

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Продвижение образовательных услуг вуза в сети Интернет

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Дозморова Анастасия Дмитриевна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Грибан Олег Николаевич,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг в сети Интернет	7
1.1. Образовательные услуги как объект продвижения	7
1.2. Особенности и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет	18
1.3. Оценка эффективности продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет	33
Глава 2. Продвижение образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций УрГПУ в сети Интернет: практический аспект	42
2.1.Общая характеристика ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ	42
2.2.Анализ продвижения образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет	52
2.3.Оценка эффективности сайта как средства продвижения кафедры рекламы и связей с общественностью	59
Заключение	79
Список использованной литературы	81
Приложения	87

Введение

В настоящее время образование имеет огромную значимость для человеческой деятельности. Образование дает человеку знания, навыки и умения в различных областях, способствует формированию компетенций, которые затем помогают ему качественно, а главное результативно выполнять свою работу. В современном обществе сфера образовательных услуг не стоит на месте и с каждым годом активно развивается и расширяется. Из нашей жизни уходят невостребованные профессии, а значит, обучение по данным направлениям уже не требуется. И наоборот появляются все новые и новые сферы деятельности, которые требуют получения знаний в своей области.

Тема данной работы актуальна и интересна. Так как для образовательных учреждений, как и для любой компании, важно, чтобы о них знала потенциальная целевая аудитория. В современном обществе уровень конкуренции среди вузов очень высокий, каждый вуз пытается привлечь внимание абитуриентов и их родителей на свою сторону. В настоящее время абитуриенты стали более внимательными и требовательными в выборе вуза и направления подготовки. Поэтому для учебного заведения очень важно уделять особое внимание рекламной деятельности и правильно продвигать свои услуги, выделяя свои наиболее привлекательные стороны.

Актуальность исследования также подтверждает то, что в современном обществе Интернет является наиболее эффективным каналом продвижения услуг в различных сферах деятельности. Сеть Интернет открывает множество возможностей для учебных заведений в привлечении абитуриентов. А для потенциальной аудитории Интернет – это способ получения важной и актуальной информации, а также способ узнать о возможностях, которые предлагают те или иные учреждения. И в результате

такая сеть как Интернет позволяет абитуриенту сделать свой выбор в пользу наиболее подходящего для него вуза.

В выпускной квалификационной работе рассматриваются понятия, связанные с продвижением образовательных услуг в Интернете, выделяются особенности и средства данного вида продвижения, дается анализ продвижения образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций в сети Интернет.

В данной работе были использованы труды современных исследователей, таких как Гусев А.П., Драганчук Л.С., Загайнова А.А., Макарец А.Б., Музыкант В.Л., Неретина Е.А., Подопригора М.Г. Также в работе используются информационные источники: сайт УрГПУ, сайт ИСОБр и страница кафедры РиСО в социальной сети «Вконтакте», а также нормативно-правовые документы в сфере образования.

Объект исследования: продвижение образовательных услуг вуза в сети Интернет.

Предмет исследования: сайт как инструмент продвижения образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций.

Целью исследования является создание и продвижение сайта кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

Исходя из цели данной выпускной квалификационной работы, были выделены следующие **задачи**:

- рассмотреть сферу образовательных услуг;
- определить особенности и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет;
- определить теоретические основы продвижения образовательных услуг в сети Интернет;
- дать основную характеристику ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ;

- проанализировать продвижение образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет;
- оценить эффективность продвижения сайта кафедры РиСО.

Для написания данной работы были использованы следующие теоретические методы: анализ, синтез, обобщение, сравнительный метод, классификации, прогнозирование, структурно-функциональный анализ. Также в выпускной квалификационной работе были использованы эмпирические методы: анкетирование, SWOT-анализ, PEST-анализ, метод фокус-групп, конкурентный анализ, наблюдение, описание и статистический метод.

База исследования: Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет».

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать на других факультетах и институтах УрГПУ и в других вузах Екатеринбурга.

Структура работы: ВКР состоит из аннотации, введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первом параграфе «Образовательные услуги как объект продвижения» определяются основные понятия, связанные с рынком образовательных услуг, а также тенденции и перспективы развития в данном направлении.

Во втором параграфе «Особенности и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет» определяются особенности продвижения образовательных услуг в Интернете и средства продвижения данных услуг в сети.

В третьем параграфе «Оценка эффективности продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет» рассматривается, каким

образом можно отследить эффективность продвижения данного вида услуг в Интернете.

В четвертом параграфе «Общая характеристика ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ» дается подробная характеристика Института социального образования, факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций и кафедры РиСО и их деятельности.

В пятом параграфе «Анализ продвижения образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет» проводится исследование и анализ продвижения образовательных услуг ФМОиСГК.

В шестом параграфе «Оценка эффективности сайта как средства продвижения кафедры рекламы и связей с общественностью» рассматриваются этапы создания и продвижения сайта кафедры, подводятся итоги в рамках данного исследования, и дается оценка эффективности продвижения сайта кафедры РиСО.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг в сети Интернет

1.1. Образовательные услуги как объект продвижения

В России с каждым годом рынок образовательных услуг расширяется, появляется все больше новых сфер деятельности. В современном мире образование играет ключевую роль в человеческой деятельности и обладает социально-экономической значимостью для всего общества.

Словосочетание «образовательные услуги» в современном мире известно каждому, оно стало частью нашей жизни. В ходе данной работы мы рассмотрим данное понятие, а также его составляющие и понятия, связанные с ним.

Изначально рассмотрим, что такое образование. В работе М.В. Циулиной дается следующая формулировка: «Образование – целенаправленный процесс воспитания и обучения индивидуума в его личных интересах, интересах общества, интересах государства» [Циулина М.В., 2012, с. 40].

Автор этимологического словаря современного русского языка А.К. Шапошников высказал свое мнение касаясь определения данного понятия: «Образование – это получение систематизированных знаний и навыков, совокупность знаний, полученных в результате обучения» [Шапошников А.К., 2010, с. 47].

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что образование – это процесс получения знаний, умений и навыков с целью их дальнейшего применения в своей профессиональной деятельности. Эти знания человек получает в своих личных интересах, чтобы качественно выполнять свою работу и добиваться высоких результатов в своей деятельности.

Более точное определение прописано в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации»: «Образование – единый

целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», 2012].

Выяснив, что такое «образование», можно перейти к определению понятия «услуга». В.Л. Музыкант под услугами понимает: «Товары особого рода, представляющие собой любую деятельность, выгоду или способ удовлетворения потребности, которую одна сторона предлагает другой» [Музыкант В.Л., 2008, с. 440]. А образовательные услуги – это услуги, предоставляемые учреждениями в области образования.

В книге «Ваш ребенок – школьник: юридический справочник родителей» дается следующее определение: «Образовательные услуги – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения» [Гусев А.П., 2012, с. 34].

Образовательные услуги предоставляют различные образовательные учреждения: школы, ссузы, вузы и другие организации, которые осуществляют обучение различных слоев населения. Л.Н. Харченко считает, что продукт любого образовательного учреждения «это образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня)» [Харченко Л.Н., 2014, с. 25].

В федеральном законе «Об образовании» выделяется следующее определение: «образовательная программа – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов» [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», 2012].

Если обобщить все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что образовательная программа – план работы образовательного учреждения на определенный промежуток времени, который предусматривает график всех мероприятий организации, расписанных на обозначенный период.

Содержание всех образовательных программ в РФ определяется государственным образовательным стандартом в сфере образования, которые в свою очередь устанавливаются федеральными органами государственной власти: «Федеральный государственный образовательный стандарт – совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования» [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», 2012].

Образовательные программы делятся на основные и дополнительные. Основные образовательные программы включают в себя:

1. Основные общеобразовательные программы, которые нацелены на формирование общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ.

2. Основные профессиональные программы, которые нацелены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации:

- образовательные программы среднего профессионального образования;
- образовательные программы высшего образования.

Дополнительные образовательные программы включают в себя:

1. Дополнительные общеобразовательные программы.
2. Дополнительные профессиональные программы.

Услуги в сфере образования, как и в любой другой отрасли, удовлетворяют определенные потребности различных групп. Эти группы выделяются в книге «Маркетинг образования»: «Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия–работодатели) и общественные (государство) потребности» [Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007, с. 74].

Все услуги, предоставляемые в сфере образования, закреплены в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН). А.П. Гусев в своей работе говорит: «Основываясь на данных ОКУН, можно говорить о следующих видах услуг в системе образования:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе профессиональная реабилитация кадров);
- обучение населения на курсах (в том числе обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);

- прочие услуги в системе образования (например, репетиторство)» [Гусев А.П., 2012, с. 35].

Каждый из этих видов образовательных услуг осуществляет определенное образовательное учреждение. Правила по оказанию образовательных услуг для такого рода организаций прописаны в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации». Также существует ряд нормативно-правовых документов, регламентирующих и регулирующих образовательную деятельность учреждений: Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования от 17 октября 2013 г., Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг» от 15 августа 2013 г., Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 21 декабря 2004 г., Закон РФ «О защите прав потребителей» от 13 июля 2015 г. и другие законы и нормативные акты.

Оказание образовательных услуг осуществляется в различных формах: очная, очно-заочная, заочная и дистанционная формы обучения. Также образовательные услуги различаются по длительности предоставления услуг: краткосрочные (различные курсы, тренинги), среднесрочные (например, переподготовка, повышение квалификации) и долгосрочные (обучение в школах, вузах, ссузах).

Существует разделение образовательных услуг по способу оплаты на платные и условно бесплатные. В современной России считается очень важным получение образования и многие готовы получать платные образовательные услуги, если они являются качественными и пригодятся в будущем. Вообще у образовательных услуг есть такая особенность, как отсроченность получения результата. Сначала человек получает образование, а потом уже идет работать и получает результат своего обучения в виде заработной платы. В большинстве случаев приобретение образовательных услуг в будущем окупается.

В книге «Маркетинг образования» выделяется: «отличительные особенности образовательных услуг:

- относительная длительность исполнения;
- отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся;
- усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности» [Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007, с. 76].

Еще одно определение, связанное с образовательным процессом – это «квалификация». Из книги «Педагогическое творчество» следует, что «квалификация – это степень и вид профессиональной подготовленности работника, наличие у него знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения им определенной работы» [Зиновкина М.М., 2007, с. 103].

Обозначив основные термины, связанные с образовательной деятельностью, можно перейти к рассмотрению рынка образовательных услуг. В «Глоссарии экономики образования» дается следующее определение: «Рынок образовательных услуг – интеллектуально сконструированное пространство, где спрос учащихся и их родителей («покупателей») на образовательные услуги удовлетворяются учебными заведениями («продавцами»), предлагающими им учебные места» [Комир Л.И., 2015, с. 55].

Объектом образовательных услуг является потребитель, который получает данные услуги. У каждого вида образовательных услуг своя целевая аудитория с определенными характеристиками. Субъект – это исполнитель, тот, кто предоставляет услуги. Оказывать услуги в сфере образования могут как различные образовательные учреждения дошкольного, начального, среднего, высшего образования (государственные

и негосударственные, муниципальные образовательные организации), так и специалисты, осуществляющие индивидуальную педагогическую деятельность (занимающиеся репетиторством, проведением тренингов или семинаров).

Современный рынок образовательных услуг делится на сегменты: «белый», «серый» и «черный». Данные сегменты описаны в работе А.А. Загайновой: «Белый сегмент включает в себя различные платные отделения государственных вузов, негосударственные платные школы и вузы, платные курсы. Серый сегмент составляют услуги государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. В частности, ими могут быть искажены статистические данные и данные, представленные в налоговой отчетности, или же введены дополнительные сборы в денежной или натуральной форме, без должного оформления. Черный сегмент представляют образовательные учреждения, действующие без необходимых лицензий, или распространяющие свою деятельность далеко за пределами, обусловленными лицензией, а также системой взяток» [Загайнова А.А. Основные проблемы рынка образовательных услуг в современной России. Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/07/pdf/94.pdf> (дата обращения: 22.03.2016)].

В России сфера образования не стоит на месте, она с каждым годом меняется, подстраиваясь под изменения в обществе. Сфера образования – это одна из быстроразвивающихся отраслей в России. Наше государство постепенно переходит от бесплатного образования к платному. Хотя и сейчас на многих специальностях остаются бюджетные места, но каждый год эти места сокращаются, а на некоторых специальностях совсем убираются.

В настоящее время вырос спрос на образовательные услуги, так как многие работодатели требуют получения специальности в определенной сфере деятельности для эффективной работы сотрудника. В связи с

увеличением спроса, стало появляться очень много негосударственных образовательных учреждений.

И.В. Ванькина, В.И. Кучеренко, А.П. Егоршин в своей книге выделяют следующее определение: «Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций–потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги» [Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007, с. 73].

У образовательных услуг, как и у любого товара на рынке существует жизненный цикл, с четко определенными этапами от возникновения потребности в данной услуге до получения определенного результата (рис.1).



Рис.1. Жизненный цикл образовательных услуг

1. Этап маркетинговых исследований и разработки образовательных услуг. На данном этапе проводятся исследования с целью выявления потребности в определенного рода услугах и поиск путей их удовлетворения (анализ рынка образовательных услуг, анализ конкурентов, составление SWOT-анализа, анализ целевой и потенциальной аудитории и другие исследования). Также разрабатывается план проекта с материальной-

технической базой, делается прогноз деятельности и осуществляется поиск источников финансирования данного проекта.

2. Пробный маркетинг – это продвижение новой услуги на рынок и оценка эффективности данной деятельности.

3. Этап активного предоставления услуг делится на подэтапы:

- Освоение. Данный этап нацелен на информирование аудитории о новой услуге с целью максимальной осведомленности, а также с целью стимулирования воспользоваться предлагаемым продуктом образовательной деятельности. Потребители начинают пользоваться нашими услугами, объемы продаж растут;

- Диффузия. Большое количество потребителей пользуются услугами, уровень конкуренции растет. О нашей организации начинают узнавать все большее количество потенциальных потребителей с помощью различных каналов;

- «Рутинизация означает приобретение образовательной услугой таких свойств, как устойчивость, стабильность функционирующих элементов, постоянство, и в конечном итоге – моральное устаревание ОУ. Рынок перенасыщен, наблюдается острая конкуренция. Для поддержания падающего спроса требуются большие затраты на маркетинг и активные рекламные мероприятия или усиление конкурентных преимуществ, путем, например, совершенствования услуги» [Подопригора М.Г. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг на основе бенчмаркинга и методики распознавания образов. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m244/2_1.htm (дата обращения: 10.03.2016)].

4. Этап контроля качества. Данные по качеству предоставляемых образовательных услуг позволяют организации усовершенствовать продукт своей деятельности и найти более эффективные каналы продвижения для увеличения объемов потребления.

Подопригора в своей книге говорит: «Отличительные особенности современной модели развития образования заключаются в следующем:

- логика развития образования в России сориентирована на потребителей ОУ за счет обеспечения непрерывности, качества, дифференциации и доступности различных образовательных программ;
- наблюдается ориентация на общественное участие представителей российских организаций и предприятий в развитии и оценке всех элементов образовательного процесса;
- происходит стимулирование обновления управленческого корпуса системы образования» [Подопригора М.Г. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг на основе бенчмаркинга и методики распознавания образов. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m244/2_1.htm (дата обращения: 10.03.2016)].

С развитием и изменениями в области образования и процессов мировой экономики, в России создаются все новые образовательные программы, адаптированные под современные потребности общества. Так как в настоящее время во всем мире экономические условия быстро изменяются, отношение к образованию поменялось – его стали воспринимать как очень важный фактор экономического и социального развития общества.

Последние годы для России главной задачей в сфере образования является создание образовательной системы, которая позволила бы молодому поколению освоить профессии, пользующиеся спросом на современном рынке труда. Это должно привести к увеличению продуктивности и результативности трудовой деятельности будущего специалиста. Государство вкладывается в развитие сферы образования, чтобы в долгосрочной перспективе получить высококвалифицированных специалистов, которые будут качественно выполнять свою деятельность на благо всего общества. Получение образовательных услуг важно и для самого человека, так как его заработная плата напрямую зависит от уровня его

образования, квалификации, уровня полученных знаний и навыков в процессе обучения.

Тенденции развития рынка образовательных услуг в России прописаны в работе Подопригоры: «1. Взаимосвязь государственной политики и рыночных принципов управления вузами, что проявляется на сегодняшний день в потребности ограничения регулирующей роли государственной власти, активизации рыночных механизмов управления вузами, повышении их институциональной автономности и т.д.

2. Усиление международной академической мобильности как процесса, направленного на формирование мирового интеллектуального капитала.

3. Увеличение экспорта образовательных услуг.

4. Реформирование высшей школы и повышение качества образовательных услуг в соответствии с требованиями мирового рынка.

5. Стремление к постоянному поиску путей обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений на отечественном и мировом рынках.

6. Усиление процессов вертикальной интеграции по принципу: «школа-вуз», «школа-ссуз-вуз» и т.п.; стремление к укрупнению вузов, усиление горизонтальной интеграции.

7. Приобретение вузами черт предпринимательских организаций.

8. Реформирование рынка труда в части усиления структуризации и дифференциации, и, как следствие, увеличение дифференциации образовательных услуг.

9. Сочетание конкуренции между субъектами рынка образовательных услуг, формирующими предложение, и их сотрудничества с целью усиления привлекательности сферы функционирования.

10. Усиление инвестиционной привлекательности образования, открытости и интернационализации потенциала знаний за счет вступления в эпоху экономики знаний.

11. Усиление взаимозависимости между вузами и организациями как конечными потребителями ОУ в плане формирования содержательной части образовательных программ и их ресурсного обеспечения.

12. Увеличение доли платных образовательных услуг» [Подопригора М.Г. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг на основе бенчмаркинга и методики распознавания образов. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m244/2_1.htm (дата обращения: 10.03.2016)].

Из всего вышесказанного можно сделать выводы о том, что рынок образовательных услуг не стоит на месте, быстро развивается и подстраивается под любые изменения общества. Выгода от получения знаний в вузе видна, как и в период обучения, так и после его окончания ощущается на протяжении всей жизни человека. В первом параграфе мы рассмотрели основные понятия, связанные с образовательными услугами: «образование», «образовательные услуги», «рынок образовательных услуг», «маркетинг образования», «квалификация», «образовательная программа», «Федеральный государственный образовательный стандарт». Разобрали виды, субъект, объект и жизненный цикл образовательных услуг, а также определили нормативно-правовые акты в данной сфере. Определили тенденции дальнейшего развития рынка образовательных услуг.

1.2. Особенности и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет

С развитием сферы образования на рынке образовательных услуг с каждым годом стало появляться все больше организаций, предоставляющих такого рода услуги. В современном обществе очень велика конкуренция среди образовательных учреждений, в связи с такой ситуацией для них встает острая необходимость в продвижении своих услуг. Для любой

организации очень важно, чтобы о них знала потенциальная аудитория, а также знала о преимуществах выбора данного учреждения.

В настоящее время образовательные учреждения стали уделять большое внимание продвижению своих услуг, так как аудитория стала внимательнее в выборе вуза и направления подготовки. В книге «Управление затратами на предприятии» говорится: «Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить» [Краюхина Г., 2012, с. 86]. А продвижение образовательных услуг – это процесс доведения информации об услугах образовательного учреждения до потенциальной аудитории и стимулирование у них желания воспользоваться этими услугами в данном учебном заведении.

Н.И. Гавриленко в своей книге «Маркетинг» выделяет: «функции продвижения:

- создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информация о месте приобретения товара и услуг;
- информация о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами» [Гавриленко Н.И., 2015, с. 165].

Маркетологи рассматривают продвижение как часть маркетингового комплекса. Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев в своей работе определяют виды продвижения, как комплекс маркетинга: «Основные виды продвижения:

- реклама;
- паблисити (“паблик релейшенз”);

- стимулирование сбыта;
- персональные продажи» [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 63].

Поскольку тема данной работы продвижение образовательных услуг в сети Интернет, далее мы будем рассматривать продвижение услуг вуза с помощью Интернет-пространства. В предыдущем параграфе мы использовали следующее определение: «Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций–потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги» [Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П., 2007, с. 73].

Нужно также дать определение Интернет-маркетинга. В.В. Кислицына пишет: «Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение» [Кислицына В.В., 2011, с. 379]. А Е.В. Корниенко подчеркивает, что «основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта» [Корниенко Е.В., 2012, с. 34].

На сегодняшний день ни одна организация не может обойтись без продвижения своей продукции, образовательные учреждения не являются исключением. В настоящее время многие вузы продвигают свои образовательные услуги различными способами. С развитием Интернет-пространства, как средства передачи информации, сфера рекламной деятельности вышла на новый уровень. Большинство абитуриентов получают информацию через Интернет, а остальные каналы отходят на второй план. Интернет выступает способом продвижения образовательных услуг и привлечения потенциальных потребителей, позволяет установить благоприятную среду для коммуникации и обмена информацией, способствует формированию имиджа и репутации вуза. Технические

возможности сети Интернет позволяют быстро получить интересующую и актуальную информацию. Интернет отличается высокой эффективностью за меньшие затраты.

Еще одно понятие, связанное с продвижением в Интернете – это Интернет-реклама. В книге «Как заработать в Интернете» В. Леонов выделяет следующее определение: «Интернет-реклама – это реклама, в которой используются различные Интернет-средства и технологии» [Леонов В., 2011, с. 156]. Из данного определения, можно сделать вывод о том, что Интернет дает возможность создания рекламного послания, используя новые технологии, которые невозможно применить в других видах рекламы. Интернет-пространство открывает новые возможности и перспективы по продвижению образовательных услуг.

Л.А. Данченко в своей работе подчеркивает: «Основная задача Интернет-рекламы – формирование осведомленности о рыночных предложениях компании, а также обеспечение трафика на сайт» [Данченко Л.А., 2013, с. 77]. Продвижение в Интернете должно играть не только роль осведомителя об образовательных учреждениях и их услугах, но и организовывать стабильное посещения клиентов на сайт организации.

Продвижение является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. Средства продвижения в сети Интернет, которые могут использовать вузы для продвижения своих услуг:

1. Официальный сайт компании. Для успешного продвижения организации недостаточно просто создать интересный сайт, необходимо также заниматься его продвижением, чтобы потенциальная аудитория знала о вашем сайте и посещала его, и, следовательно, популярность образовательного учреждения будет расти. Ташков в своей книге отмечает следующее: «Под продвижением сайта понимается комплекс мер призванных повысить популярность сайта, его посещаемость и известность. Для этого используются следующие способы:

- пассивная реклама – заинтересованный потребитель сам ищет нужный ему товар;

- активная реклама – товар сам ищет своего потребителя» [Ташков П.А., 2010, с. 482].

Рассмотрим основные типы сайтов:

- по цели создания: коммерческие и некоммерческие сайты;
- по доступности: открытые (доступен любой аудитории, полуоткрытые (для просмотра информации запрашивает регистрацию) и закрытые (доступен для узкого круга лиц);

- по функциональности и стилю оформления: статические (для изменения контента (наполнения сайта) нужно вносить изменения в исходный код), динамические (изменение контента сайта без правки кода) и флеш-сайты (сайты, в разработке которых используются технологии анимации);

- по расположению: общедоступные и локальные;
- по размеру аудитории: простые, тематические (узконаправленные) и многофункциональные, Интернет-порталы.

Существует очень много различных видов сайтов. Рассмотрим только основные виды сайтов:

- Сайт-визитка – это простой сайт, который предоставляет общую информацию об организации и ее продукции;

- Корпоративный сайт – предоставляет полную информацию о компании и ее деятельности, информирует потребителей и формирует имидж компании;

- Интернет-магазин;

- Интернет-порталы – это сайты, которые содержат большое количество информационных материалов (данный вид напоминает энциклопедию);

- Блоги – сайт, на котором владелец сам выкладывает посты (информационные сообщения) с новостями, представляет собой интернет-дневник;

- Каталоги сайтов;

- Форумы – сайты, созданные для общения аудитории на определенные темы;

- Промо-сайт – это неосновной сайт организации, созданный для продвижения какого-либо товара или услуги;

- Электронные доски объявлений;

- Веб-портал – сайт, который предоставляет пользователям различные интернет-сервисы в рамках одного сайта и выполняет функцию поиска;

- Социальная сеть – сайт, созданный для общения аудитории и передачи текстовых и медиа материалов.

2. «Баннерная реклама – текстово-графические рекламные материалы, размещенные на сайтах, представляющих собой рекламную площадку» [Данченко Л.А., 2013, с. 75]. Это реклама в виде блоков или баннеров, оснащенных ссылкой, ведущей на страницу, посвященную продвигаемому вузу, подразделению или направлению подготовки. Баннер – это графическое изображение (статичное или анимированное), которое является ссылкой. Для размещения баннеров выбираются сайты, каталоги, форумы и порталы со схожей или близкой тематикой к продвигаемому товару, так как их посещает потенциальная аудитория данного товара. Эффективность такого рода продвижения определяется соотношением количества показа баннера и кликов по нему. В настоящее время баннерная реклама считается неэффективной, так как многие пользователи Интернета не обращают внимание на баннеры или отключают их при помощи специальной программы. Такая реклама может использоваться для продвижения образовательных услуг. Абитуриент, увидев на баннере информацию об

интересной для него специальности, может перейти по ссылке, и в результате может стать студентом продвигаемого вуза.

3. Селективная реклама – разновидность баннерной рекламы, которая транслируется только той аудитории, которая проявила интерес к продвигаемой образовательной услуге, то есть при вводе названия вуза, подразделения вуза или направления подготовки в поисковой строке. В ее основе лежит сбор и анализ информации о пользователях Интернет-пространства, и отбор целевой аудитории. Этот вид продвижения является достаточно новым, но уже очень популярным среди рекламодателей за счет высокого уровня эффективности. Селективная реклама имеет свои инструменты:

- «Бумеранг» – через какое-то время после посещения сайта рекламодателя, пользователю показывают баннер, предлагающий посещение данного сайта еще раз и возможность получения более свежей информации. Этот инструмент позволяет удержать внимание потенциальной аудитории и способствует построению долгосрочных отношений с целевой аудиторией;

- Медийный поисковой контекст – предложение образовательной услуги аудитории, которая находится в ее активном поиске;

- Потребительские сегменты – группирование пользователей, по схожим интересам, то есть посещающих одни и те же сайты и проявляющих интерес к определенной теме. Этот инструмент позволяет увеличить охват аудитории.

4. «Контекстная реклама – это размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поисковых систем, выданными по запросам пользователей» [Леонов В., 2011, с. 157]. Это рекламное объявление в поисковой системе, которое основывается на запросе пользователя, что позволяет показывать рекламу тем, кому она интересна. Пользователь видит объявление только, если его запрос соответствует теме продвигаемой образовательной услуге. Также объявление может показываться на тематических сайтах, на которых есть информация,

соответствующая теме запроса. Эффективность такого продвижения измеряется не числом показов, а числом посетителей, пришедших на сайт по ссылке. Считается, что контекстная реклама является самым эффективным видом продвижения в Интернете.

5. Геоконтекстная реклама – разновидность контекстной рекламы, к которой относится реклама на картах. При просмотре участка карты можно увидеть рекламную информацию по конкретному запросу. Например, можно найти все вузы в интересующем районе города.

6. «Оптимизация сайта под поисковые системы – это приведение внутреннего содержимого сайта (кода его страниц) к требованиям поисковых систем» [Севостьянов И.О., 2012, с. 101]. Перед компанией стоит задача вывести свой сайт на одно из первых мест при определенном запросе в поисковых системах. Эту задачу можно решить, повысив релевантность своего сайта. Релевантность – это соответствие тематики сайта и ключевой фразы, вводимой в поисковике. Релевантность сайта можно повысить, наполнив контент сайта словосочетаниями и словами, которые чаще всего вводят в запросах, а также дизайном сайта, авторскими статьями на сайте и ссылочным наполнением. Оптимизация требует достаточно длительного периода времени и больших усилий, чем другие виды Интернет-рекламы, но она поможет привлечь на сайт большое количество клиентов.

7. Реклама в социальных сетях. «Таргетированная реклама в социальных сетях – Интернет-реклама, размещаемая в зависимости от географических, социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик потребителей рекламы» [Данченко Л.А., 2013, с. 76]. Для такой рекламы компания берет информацию из регистрационных данных пользователя сети. Также в социальных сетях существует SMM-продвижение, такой вид продвижения заключается в создании различных групп и сообществ в социальных сетях, посвященных товару, услуге или компании в целом, и привлечении в них потенциальных потребителей. Данный вид Интернет-рекламы подходит для продвижения

образовательных услуг, так как аудитория социальных сетей и вузов совпадает.

8. Электронные рассылки. Потребители, которые подписались на рассылку, получают полезную информацию об услугах вуза, мероприятия, новостях вуза. При этом очень важно, чтобы информация была актуальной и интересной. Плюс рассылок в том, что подписчики заинтересованы в рекламе.

9. Спам – массовая рассылка информации потребителям, которые не заинтересованы в данной рекламе и не подписывались на нее. Такой способ продвижения неэффективен и у большинства вызывает раздражение, что может привести к отрицательному эффекту. Тем более что, ведется борьба со спамом, которая отражается в статье 18 часть 1 и 2 закона «О рекламе»: «1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. 2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки)» [Федеральный закон «О рекламе», 2006].

10. «Вирусная реклама – это стимулирование сарафанного радио, когда вы создаете очень выгодное предложение, о котором все начинают друг другу рассказывать, либо условие для его получения, о котором необходимо рассказать нескольким своим знакомым» [Белый С., Куфтырев А.В., 2013, с. 143]. В основном такая реклама представляет собой привлекательные акции от компании, например, распространение сообщения, для того чтобы получить подарок. А также интересные, забавные и запоминающиеся видеоролики, которые сами собой начинают передаваться от пользователя к

пользователю. Данный вид рекламы может использоваться образовательными учреждениями для продвижения своих услуг. Плюсами такого продвижения являются минимальные затраты и самостоятельное распространение, а минусами – сложность в создании успеха продукта и непродолжительный эффект.

11. «Всплывающие окна» – это рекламное объявление, которое высвечивается на первом плане или открывается в новой вкладке браузера при посещении различных сайтов, которое нужно закрыть, чтобы увидеть нужную информацию на сайте. Часто такие «окна» отвлекают неприятными звуками или миганием. Такой вид продвижения является неэффективной, так как многие пользователи отключают «всплывающую рекламу» с помощью специальной программы.

12. Тизерная реклама – это интригующее объявление с привлекающей внимание картинкой, оборудованное ссылкой на источник рекламы. Этот вид продвижения включает в себя признаки контекстной и баннерной Интернет-рекламы и может использоваться в качестве инструмента продвижения образовательных услуг вузов.

13. «Электронная доска объявлений – это сайт, где можно разместить объявление. Выполняет функции доски объявлений или газеты бесплатных объявлений в оффлайн-пространстве. Как правило, такие доски являются бесплатными, тематически организованными и модерлируемыми» [Ульяновский А., 2008, с. 308]. Модерирование – это контроль действий и поведения пользователей. Плюсами такого вида продвижения являются глобальный доступ к информации и возможность быстрого обновления данных. Вузы оставляют на электронных досках краткую информацию о предоставляемых услугах и ссылку, где можно узнать подробную информацию.

14. Продакт-плейсмент в онлайн-играх является одним из новых видов продвижения, но уже очень популярным. Обуславливается это большой популярностью онлайн-игр и огромным количеством геймеров. Такой вид

продвижения состоит во внедрении рекламируемого товара в игровой процесс, так что он становится элементом игры, что позволяет добиться тесного контакта с аудиторией. Результатом такого контакта становится лояльность потребителей определенному бренду. Данный вид рекламы сложен в реализации и потребует больших вложений от образовательного учреждения.

15. «Мобильная реклама – рекламное сообщение через канал коммуникации мобильного телефона адресованное его пользователю. Может размещаться как баннер или как текстовое сообщение» [Данченко Л.А., 2013, с. 76]. Такие сообщения размещаются в браузерах мобильных телефонов и в мобильных приложениях. Данный вид рекламы может использоваться вузами для продвижения образовательных услуг.

Продвижение образовательных услуг в сети Интернет имеет свои особенности, выделяющие данный вид продвижения:

- Потребители могут просматривать информацию 24 часа в сутки независимо от своего географического положения;
- Потребители могут своевременно получать актуальную и свежую информацию;
- Потребители имеют возможность получения онлайн ответов на интересующие вопросы, Интернет-пространство открывает новые возможности для получения информации: режим онлайн не ограничен передачей только текстовых сообщений, возможно использование IP-телефонии и режима видеоконференции;
- Аудитория учебных заведений использует Интернет для поиска информации чаще других каналов;
- Таргетинг целевой аудитории – это отбор аудитории для показа рекламного сообщения, которое предназначено именно для этой группы. Это обеспечивает показ рекламы только тем, кто может в ней заинтересоваться, что позволит сэкономить на лишних и ненужных демонстрациях.

- Интернет-продвижения для образовательного учреждения имеет большую эффективность за меньшие затраты;
- Технологии Интернет-продвижения проще в использовании и создании материалов;
- Измерять эффективность продвижения в Интернете намного проще;
- Работа без посредников дает организации возможность более глубоко изучать индивидуальные потребности каждого потребителя, что в свою очередь позволяет и в большей степени удовлетворять их потребности и тем самым создавать долговременные и взаимовыгодные отношения с ними;
- Образовательному учреждению легче найти в Интернете потенциальную аудиторию;
- Интернет пространство не ограничено ни территориальными, ни временными рамками, а также обладает широкими возможностями для продвижения.

Для того чтобы продвижение образовательных услуг в сети Интернет было эффективным и дало положительный результат этот процесс нуждается в правильном планировании.

Прежде чем начать продвигать свои услуги, нужно четко определить чего мы хотим добиться от продвижения, какие результаты хотим получить. Первым этапом определяются цели продвижения. Каждая организация определяет свои цели для процесса продвижения. Цели могут быть разными: информирование, увеличение осведомленности потенциальной аудитории о данной компании и ее товарах и услугах, формирования имиджа компании, стимулирование спроса на продукты фирмы, все эти цели способствуют увеличению продаж, а следовательно и прибыли.

Второй этап – сбор и анализ данных. Организация должна обладать всей необходимой информацией о рынке, об аудитории, о конкурентах, о своей компании, о своих товарах и услугах. Чтобы собрать информацию нужно провести различного рода исследования. В книге «Основы

маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel» дается определение: «Маркетинговое исследование – это процесс разработки, сбора, анализа и обобщения информации, необходимой для решения конкретной маркетинговой задачи» [Бернс Э.С., Буш Р.Ф., 2006, с. 33]. Информация, собранная в процессе исследования поможет организации выбрать стратегию и каналы продвижения, а также даст четкое представление о том, что мы продвигаем и для какой аудитории, а также определим наших прямых конкурентов. В данной работе мы рассматриваем Интернет как канал продвижения образовательных услуг.

В рамках данного этапа проводятся следующие исследования:

1. Сбор и анализ информации о своей организации и ее услугах. Нужно четко знать, что мы будем продвигать. Направления подготовки, которые осуществляет данный вуз, условия поступления, специальные предложения, льготы, дополнительные услуги, преимущества и недостатки вуза и так далее.

2. Исследование потенциальной аудитории: составление портрета потребителя, выяснение потребностей, ценностей и так далее. Вся эта информация нужна для того, чтобы знать, на чем делать акценты в продвижении наших услуг и какой вид продвижения нужно использовать. Нужно собирать как можно больше информации о потенциальных потребителях, любая информация может пригодиться в продвижении. И.В. Есикова подчеркивает: «Чем больше у вас информации о клиенте, тем эффективнее будет ваша работа» [Есикова И.В., 2010, с. 13].

Анализ собранной информации, распределение аудитории на группы по определенным признакам и разработка стратегий воздействия на отдельные группы аудитории: «Изучение потребителей помогает выявить группы наиболее вероятных покупателей и позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке» [Есикова И.В., 2010, с. 33]. У вуза несколько групп

потребителей с разными потребностями: абитуриенты, родители, студенты, сотрудники, магистранты, аспиранты и выпускники.

3. Исследование рынка образовательных услуг.

Исследование и анализ продукта продвижения: после того как мы выяснили чего ожидают потребители от образовательных услуг, определяем на какие качества лучше сделать акцент. Это подтверждает в своей книге И.В. Есикова: «Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленив наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать» [Есикова И.В., 2010, с. 33]. Для каждой группы аудитории будут свои акценты. Учитывая то, что потребности у каждой группы разные и аргументацию в рекламном сообщении нужно выбирать такую, которая будет оказывать эффект на конечного потребителя.

Виды рекламных акцентов:

- экономические (уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, количество бюджетных мест, возможность снижения оплаты, система рассрочек в оплате за обучение, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг);
- социальные (высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, возможность трудоустройства);
- коммуникационные (общение с новыми интересными людьми);
- образовательные (повышение уровня знаний, высокое качество образования, высоквалифицированные преподаватели, дополнительные образовательные возможности).

4. Составление SWOT-анализа и PEST-анализа для организации.

5. Исследование и анализ конкурентной обстановки на рынке: нужно тщательно изучить конкурента. Анализ конкурентов является очень важным этапом, так как он поможет больше узнать о своих соперниках, выявить, чем они привлекают потребителей, их стратегии, а главное поможет понять, как выделиться в конкурентной среде.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что нужно собирать как можно больше информации о потребителях, конкурентах и рынке в целом для того чтобы продвижение образовательных услуг было эффективным.

Третьим этапом из собранной информации составляется технический план продвижения, где прописывается вся полезная для продвижения информация, а также определяется бюджет на продвижение образовательных услуг, стратегии и тактики продвижения.

Далее по техническому плану разрабатывается и оформляется сайт организации, который должен содержать информацию о самом образовательном учреждении и описание предоставляемых услуг. Сайт должен отражать фирменный стиль учебного заведения, быть удобным в поиске информации, иметь разделы, посвященные отдельным направлениям подготовки и дополнительным услугам, а также актуальным новостям и мероприятиям организации.

В этот этап входит создание макетов баннеров и текстовых наполнений: выбор цветовой гаммы, шрифтов, изобразительного образа, разработка логотипа и слогана, создание рекламного сообщения.

Размещение рекламных модулей на сайтах. Заинтересовавшись предложением, пользователь переходит по ссылке на сайт организации. Здесь очень важно учесть, что если продвигается не все учреждение в целом, то ссылка должна вести не на главную страницу сайта, а на страницу, посвященную рекламируемой услуге. Так как, не увидев интересующую информацию, пользователь просто уйдет с сайта. Привлечь внимание к предложению и побудить перейти по ссылке – это полдела, а вторая половина – это удержание внимания пользователя на сайте организации и стимулирование его узнать больше об услугах продвигаемого образовательного учреждения.

Обязательным этапом является контроль четкой работы сайта. Своевременное пополнение его актуальной информацией, а также контроль за тем, чтобы сайт работал бесперебойно.

Заключительным этапом является анализ эффективности продвижения. Наблюдение за статистикой переходов по ссылкам, за статистикой посещения сайта учреждения. Сбор данных и оценка эффективности продвижения. Проводится анализ, делаются соответствующие выводы, а выявленные недостатки исправляются.

В завершение данного параграфа можно сделать вывод о том, что продвижение образовательных услуг в сети Интернет – это доведения информации об услугах образовательного учреждения до потенциальной аудитории с помощью Интернет-пространства и стимулирование у них желания воспользоваться этими услугами в продвигаемом учебном заведении. Тем не менее, нельзя уделять внимание только продвижению в Интернете, так как не вся потенциальная аудитория узнает информацию через глобальную сеть. Воздействовать на аудиторию нужно по нескольким каналам, тогда охват аудитории увеличится, и продвижение будет наиболее эффективным. Во втором параграфе мы рассмотрели основные понятия, связанные с продвижением услуг в Интернете, определили особенности, средства, функции и этапы продвижения образовательных услуг в сети.

1.3. Оценка эффективности продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет

Данный параграф выпускной квалификационной работы посвящен определению оценки эффективности продвижения образовательных услуг вуза в сети Интернет. Прежде чем перейти к оценке эффективности нужно определить, что такое эффективность. В статье «Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта» дается следующее определение: «Под эффективностью мы понимаем результативность процесса, операции,

проекта, то есть достижение поставленных целей» [Лезина Т.А., Лукичева Т.А., Сидоров И.Н., 2013, с. 132]. Из этого определения можно сделать вывод о том, что эффективность продвижения – это соответствие результатов процесса продвижения поставленным перед ним целям. Продвижение услуг считается эффективным, если все поставленные цели в его ходе были достигнуты.

Оценка эффективности является очень важным этапом продвижения образовательных услуг. Анализ эффективности продвижения позволяет сделать определенные выводы о том, насколько правильно был организован и проведен процесс продвижения услуг. Эффективность рассматривается с нескольких точек зрения:

- «Эффективность с экономической точки зрения – это повышение продаж, увеличение популярности товара, подкрепленное увеличением прибыли» [Паничкина Г.Г., Носова Н.С., 2011, с. 130]. Эта эффективность имеет денежное выражение, исходя из этого, ее проще всего посчитать. Но также нужно измерять другие виды эффективности, так как не весь эффект можно посчитать в денежном эквиваленте;

- «Эффективность с психологической точки зрения – это эффективность воздействия рекламы на сознание и подсознание покупателей» [Паничкина Г.Г., Носова Н.С., 2011, с. 130]. Образовательное учреждение выбирает в качестве целей продвижения не только увеличение прибыли, но и привлечение новых абитуриентов, увеличение доверия потребителей к образовательным услугам и организации в целом, повышение лояльности. Этот эффект нельзя измерить в денежном выражении, но он сохраняется долгое время в сознании потребителей. Возникает трудность в измерении такой эффективности, так как эффект имеет большую протяженность во времени, а также сложность в соотношении его с денежными затратами на продвижение;

- «Эффективность с социальной точки зрения – это изменения в обществе (общественных норм, предпочтений и так далее)» [Паничкина Г.Г.,

Носова Н.С., 2011, с. 131]. Организация выбирает в качестве целей социально-значимые проблемы общества для привлечения к ним внимания и предлагая варианты их решения;

В оценке эффективность продвижения образовательных услуг вуза используют в основном экономический и психологический подходы.

Интернет-пространство дает возможность быстрой оценки эффективности продвижения услуг в отличие от оффлайновых коммуникаций.

Далее рассмотрим основные термины, которые пригодятся нам при оценке эффективности продвижения услуг в Интернете.

- «Хит – загрузка какого-либо объекта в браузер пользователя» [Данишевская О.Г., 2009, с. 267]. Хитом еще называют посещаемость, количество просмотров страниц сайта в единицу времени, это дает возможность оценить рекламную мощность сайта;

- «Хост – IP-адрес, впервые зафиксированный веб-сервером или сервером статистики за определенный период времени» [Данишевская О.Г., 2009, с. 267]. Хост – это пользователь, который имеет свой IP-адрес и просматривает страницы сайта, то есть делает хиты;

- «Показ – демонстрация пользователю рекламного баннера» [Данишевская О.Г., 2009, с. 267];

- «Сессия – процесс просмотра веб-сайта пользователем; чем выше данный показатель, тем лучше» [Данишевская О.Г., 2009, с. 267];

- «Интерактивность – один из тех ключевых моментов, который определяет привлекательность и лежит в основе эффективности креативной Интернет-рекламы» [Данишевская О.Г., 2010, с. 219].

Элементы интерактивности:

1. Юмор.
2. Простота коммуникаций.
3. Неформальность.
4. Индивидуализация потребителя.

Рассмотрев основные понятия, далее перейдем к определению основных показателей эффективности продвижения услуг в сети Интернет:

1. Посещаемость сайта. «Динамика посещаемости свидетельствует о том, насколько успешно была проведена рекламная кампания и, как много пользователей пришло на сайт» [Фертова В.В., 2010, с. 384].

2. «Глубина просмотра – соотношение количества просмотров отдельных страниц сайта и числа хостов в определенный период времени» [Данишевская О.Г., 2009, с. 267].

3. «Конверсия посетителей (Click to Buy ratio, CTB), рассчитываемая как отношение потребителей к посетителям, является ключевым показателем эффективности маркетинговой активности в Интернете наряду с коэффициентом заинтересованности (Click to Interest, CTI)» [Сидоров И.Н., 2009, с. 185]. CTB – это соотношение количества потребителей, сделавших покупку, к количеству всех посетителей сайта. При выборе этого показателя большое внимание нужно уделять привлекательности предложения, товара или услуги, таргетированности рекламы, а также системе обратной связи с клиентами. «Она существует в двух формах:

- онлайнная, когда конверсия происходит через сайт;
- оффлайнная, когда конверсия осуществляется по телефону и другому неавтоматическому средству» [Лезина Т.А., Лукичева Т.А., Сидоров И.Н., 2013, с. 137].

Конверсия посетителей зависит от внешних и внутренних факторов. «К внутренним факторам относятся:

- согласованность маркетинговых и рекламных стратегий;
- обоснованность рекламной концепции, которая нашла отражение во всех рекламных стратегиях;
- качество креативной идеи, ее техническое воплощение в рекламных продуктах;
- обоснованность медиа-плана рекламной кампании;

- качество изготовления всех рекламных продуктов;
- достаточное бюджетирование рекламной кампании, которая не должна иметь «провалов» в период усиления воздействия на целевую аудиторию.

К внешним факторам относятся:

- рекламная деятельность конкурентов и их реакция на проводимую рекламную кампанию;
- изменение поведения потребителей в связи с появлением новых товаров и предложений;
- уровень осведомленности и лояльности целевого сегмента потребителей;
- изменение спроса в связи с макроэкономическими факторами» [Наумова А.В., 2005, с. 135].

4. «CTI (Click To Interest) – показатель, отражающий отношение общего числа посетителей, заинтересовавшихся веб-ресурсом, к общему количеству зашедших на сайт» [Данишевская О.Г., 2009, с. 269]. Заинтересовавшимся посетителем считается тот, который просмотрел несколько страниц сайта, вернулся на сайт через некоторое время, сохранил адрес сайта или который запросил дополнительную информацию о товаре, услуге или организации в целом.

5. «CTR (Click-Through-Rate (или отклик) – отношение количества переходов с баннера на сайт рекламировавшегося продукта к общему числу показов)» [Пикулева М.В., 2013, с. 39]. CTR (еще называют кликабельность) измеряется в процентах. Для высоких показателей кликабельности нужны: правильно настроенный таргетинг, близость тематики площадки с продвигаемым продуктом, привлекательность сообщения и изобразительного ряда, точный подбор ключевых слов и выражений. Этот показатель применяется достаточно часто для оценки продвижения услуг в Интернете, так как «он:

- позволяет понять, какую информацию ищет пользователь, какая информация привлекает внимание;
- дает возможность с малыми затратами выбрать формат рекламного сообщения, слоган, логотип;
- помогает определять предпочтения аудитории и классифицировать пользователей» [Лезина Т.А., Лукичева Т.А., Сидоров И.Н., 2013, с. 136].

6. VTR (View-Through-Rate) – соотношение числа просмотров рекламы к числу ее показов. В таком показателе большую роль играет привлекательность рекламы.

7. «CРА (Click Per Action) – показатель, отражающий стоимость какого-либо действия пользователя, которое он совершил благодаря рекламе, например покупки товара, заполнения анкеты, просмотра материала и т.п.» [Данишевская О.Г., 2009, с. 270].

8. Взаимодействие с рекламой и поведение на сайте. С помощью этого показателя можно замерить время проведенное пользователем на сайте, время просмотра какой-то конкретной рекламы.

9. Возврат инвестиций рассчитывается как отношение финансовой прибыли к сумме, которая была затрачена на процесс продвижения в сети Интернет. Продвижение считается удачным, если вложенные средства, полностью окупились.

10. Положение в поисковой выдаче – место сайта в поисковой системе при определенном запросе пользователя. Продвижение будет считаться удачным, если сайт стал занимать одно из первых положений в поисковике, здесь играет большую роль SEO-оптимизация под поисковые системы.

Все эти показатели можно получить, установив счетчики сбора статистики на сайте. Это подтверждается в статье «Анализ эффективности рекламной кампании и продвижения сайта»: «Нужно обязательно установить на сайте какую-либо систему сбора статистики посещаемости. С помощью этой системы можно отслеживать рефер-ссылки, то есть откуда пришли посетители, на какую страницу, сколько времени человек на ней пробыл и

достиг ли он того, чего от него ожидалось (например, нажал на кнопку «купить» или заполнил форму регистрации)» [Кечин А.А., Кечин А.В., Кузьмин В.А., 2009, с. 166]. Рефер-ссылка – ссылка, которая дает информацию о том, по какому запросу пользователи пришли на сайт, откуда и в какое время.

И.Н. Сидоров в своей статье «Эффективность Интернет-маркетинга и ее оценка» пишет: «Существуют два принципиально различных метода учета посетителей:

- счетчики, которые являются сервисом, доступным через Интернет; для того чтобы они отображали информацию о ресурсе, необходимо зарегистрироваться и ввести затем на каждую страницу своего сайта определенный код;

- анализаторы логов – программное обеспечение, позволяющее получить информацию из логов (учетных файлов) сервера, на котором размещен сайт» [Сидоров И.Н., 2009, с. 188].

Анализатор определяет уникальность посетителей по его IP-адресу. Его минусом является то, что он может принять за одного разных пользователей с одинаковым IP-адресом (сотрудников одной организации). Счетчики определяют уникальность посетителя по файлам истории обращения к ресурсам и файлам Интернет-сессий. Они не берут во внимание тех пользователей, которые, не догрузив страницу до конца, останавливают загрузку и переходят в интересующий их раздел. Пользователи, работающие одновременно в нескольких браузерах, будут считаться за разных пользователей. Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что счетчики и анализаторы логов показывают общую картину статистики посещения сайта, но они могут иметь погрешности в своих показаниях.

В настоящее время существует очень много инструментов, которые позволяют сделать анализ посещаемости сайта. Самыми популярными из них считаются следующие:

- Google Analytics. Этот счетчик создает сложные отчеты для глубокого анализа сайта. Он выделяется высокой надежностью, большим количеством дополнительных опций, возможностью анализа статистики, разнообразием отчетов. Его недостатками являются: сложная установка кода на сайт и сложная настройка.

- Live Internet дает основные данные статистики. Он надежен, обладает высокой точностью идентификации источников посетителей и имеет разнообразные отчеты.

- HotLog отличается низкими ценами, но имеет невысокую степень надежности.

- Рейтинг@mail.ru прост в установке и использовании, но имеет невысокую степень надежности.

- Rambler's Top100 прост в использовании, но имеет невысокую степень надежности.

- «Яндекс.Метрика» нацелен на отслеживание эффективности продвижения с учетом российской специфики, дает возможность быстрого получения важных отчетов, имеет высокую степень надежности и прост в использовании. Этот счетчик подразумевает работу с «Яндекс.Директ».

В работе «Анализ эффективности рекламной кампании и продвижения сайта» подчеркивается: «Сбор статистики – это одно из основных занятий, которому необходимо уделять особое внимание при работе с сайтом, причем собирать надо не только данные о количестве посещений сайта, но все сведения, которые удастся получить при данном техническом оснащении, и сразу анализировать результаты» [Кечин А.А., Кечин А.В., Кузьмин В.А., 2009, с. 158].

В книге «Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений» выделяется: «Основными критериями, влияющими на эффективность продвижения в Интернете, являются:

- дизайн;
- навигация;

- контент;
- интерактивность;
- видимость сайта в Интернете» [Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В., 2014, с. 18].

В третьем параграфе были выделены основные понятия, связанные с оценкой эффективности продвижения услуг в Интернете. Мы определили основные инструменты, с помощью которых можно отследить статистические данные, а также показатели эффективности продвижения услуг в сети Интернет и критерии, влияющие на эффективность продвижения.

В заключение хотелось бы подчеркнуть то, что Интернет-пространство является средством коммуникации между организацией и ее аудиторией, обеспечивающим обмен информацией и стимулирования аудитории к совершению действий. Технические возможности сети Интернет позволяют эффективно продвигать услуги организации. Но, тем не менее, учреждение должно анализировать эффективность и вносить коррективы. Так как продвижение в сети Интернет является динамичным процессом, им можно оперативно управлять и быстро оценивать его эффективность. Его легко анализировать на основе статистических данных и поведения пользователей в Интернете.

Глава 2. Продвижение образовательных услуг факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций УрГПУ в сети Интернет: практический аспект

2.1. Общая характеристика ФМОиСГК Института социального образования УрГПУ

Уральский государственный педагогический университет – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования. УрГПУ был основан 25 августа 1930 года и считается одним из старейших вузов Урала. Учредителем УрГПУ стало Министерство образования и науки Российской Федерации. Ректор Уральского государственного педагогического университета – Симонова Алевтина Александровна доктор педагогических наук, профессор. Профессор кафедры акмеологии и менеджмента Института менеджмента и права УрГПУ. Председатель Ученого совета УрГПУ.

Уральский государственный педагогический университет – один из ведущих педагогических вузов Российской Федерации (по данным независимой экспертизы включен в 100 лучших вузов России), а также является лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ – основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям и для Уральского региона.

УрГПУ входит в число 9 педагогических вузов в Российской Федерации, дважды получивших статус эффективного вуза по результатам федерального мониторинга 2012 и 2013 гг. По данным мониторинга, в УрГПУ значение показателя «Научно-исследовательская деятельность» превышает пороговую величину более чем в два раза.

На очном и заочном отделениях обучается более 20 тыс. студентов. Действует аспирантура и докторантура, 11 диссертационных советов. По

числу студентов очного отделения (около 6500) занимает третье место из 18 вузов Свердловской области. На сегодняшний день в университете существуют 8 факультетов и 11 институтов, в которых обучаются студенты по 73 направлениям ВПО, 7 специальностям ДПО, 46 специальностей аспирантуры, 4 специальностям докторантуры.

За свою многолетнюю историю УрГПУ подготовил свыше 100 тысяч специалистов высшей квалификации. В числе его выпускников и сегодняшних студентов герои России, победители ежегодных российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, руководители и активные деятели общественных организаций и объединений.

Миссия Уральского государственного педагогического университета – воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практико-ориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

УрГПУ – центр науки, образования и культуры, ведущий фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений науки. Обучение в университете ведется на всех ступенях высшего профессионального образования (бакалавриат, специалитет), послевузовского профессионального (магистратура, аспирантура) и дополнительного образования. УрГПУ осуществляет многоплановое научное и учебно-методическое сотрудничество по организации академических обменов, проведению совместных научных исследований и публикации их результатов, обмену опытом в организации учебного

процесса, написанию и изданию учебных пособий, организации и участию в международных конференциях, семинарах, выставках.

Образовательный процесс, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа обеспечиваются в УрГПУ коллективом высококвалифицированных преподавателей.

В университете работают свыше 60 докторов наук и профессоров, более 300 кандидатов наук и доцентов, многие из них являются действительными членами и членами-корреспондентами государственных и общественных академий наук: Российской академии наук, Российской академии естественных наук, Международной академии педагогических наук, Академии информатизации образования, Академии социальных наук, Международной академии наук педагогического образования, Нью-Йоркской академии наук, Академии военно-исторических наук, Российской экологической академии, Уральского отделения Российского общества психолингвистов и др.

В УрГПУ действуют различные студенческие объединения: органы студенческого самоуправления (профсоюзная организация обучающихся УрГПУ, студенческий совет вуза и студенческие советы общежитий), студенческие отряды, творческие коллективы: студия современного танца, эстрадная студия, театр мод, школа брейк-данса, студия рок-групп и многие другие.

Институты и факультеты УрГПУ:

- Институт иностранных языков;
- Институт менеджмента и права:
 - Факультет юриспруденции;
- Институт математики, информатики и информационных технологий;
- Институт музыкального и художественного образования;
- Институт педагогики и психологии детства;
- Институт психологии;

- Институт социального образования:
 - Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций;
 - Факультет социологии;
 - Факультет туризма и гостиничного сервиса;
- Институт специального образования;
- Институт физики, технологии и экономики;
- Институт физической культуры;
- Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации;
- Географо-биологический факультет;
- Исторический факультет;
- Факультет безопасности жизнедеятельности;
- Факультет подготовки кадров высшей квалификации.

Институт социального образования успешно работает в сфере образования с 15 октября 1991 года как структурное подразделение Уральского государственного педагогического университета. Директор института социального образования УрГПУ – Ларионова Ирина Анатольевна доктор педагогических наук.

В настоящее время Институт социального образования – это стартовая площадка для профессиональной самореализации студенческой молодежи. Опираясь на федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования, в Институте разработаны оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда.

В настоящее время в Институте социального образования обучается более двух тысяч человек по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры.

Институт социального образования в апреле 2008 года успешно прошел сертификацию системы менеджмента качества (СМК) на соответствие всем требованиям стандарта ISO 9001:2008. Сертификацию СМК Института социального образования провел TUV-NORD CERT GmbH (г. Эссен, Германия) – один из самых авторитетных в мире органов по сертификации, имеет безупречную репутацию и отличается высокими требованиями. ИСОбр применяет СМК в соответствии с указанной в сертификате области действия «Проектирование и реализация образовательных услуг в сфере профессионального образования».

За 25 лет работы преподавателями Института социального образования реализованы гранты на сумму свыше 15 млн.рублей; выпущено более 200 монографий, 720 учебно-методических пособий, опубликовано около 4 500 тысяч научных статей. На данный момент функционирует научная школа «Самопознание, самовоспитание, самореализация субъектов социальной сферы». Реализуется международный научно-образовательный проект «Глобальная безопасность: взгляд в будущее». Институт социального образования сотрудничает с Цзилиньским Институтом русского языка в рамках международной учебной программе «Совместная подготовка китайских студентов в ЦИРЯ и УрГПУ по системе 2+2, а также в сетевом взаимодействии по обмену преподавателями и студентами с Цзилиньским Институтом иностранных языков.

В Институте социального образования уже традиционными стали мероприятия: олимпиада «Земли уральской самородки»; конкурс научно-исследовательских работ «Живинка в деле»; конкурс научных проектов «Общее дело», конкурс «Лучший выпускной класс и лучшая академическая группа УСПО г. Екатеринбурга и Свердловской области»; социально-педагогические чтения им. Б.И. Лившица, всероссийские олимпиады по обществознанию, русскому языку и биологии. Многие конкурсы получили поддержку Министерства образования СО, Управления образования г. Екатеринбурга.

Качество при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы обеспечивается рядом ключевых факторов:

- инновационные технологии в обучении;
- применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях;
- использование современных мультимедийных технологий, многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность изучения 6-ти языков (китайский, английский, немецкий, французский, чешский, итальянского);
- возможность параллельного обучения по двум специальностям и получения двух дипломов;
- реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами;
- конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда.

В институте практико-ориентированное обучение специалистов социальной сферы рассматривается как целостный полиструктурный процесс, который включает образовательную, практическую, исследовательскую, социально значимую общественную деятельность студента, ориентированную на формирование профессиональных компетенций. В течение последних 5 лет групповые руководители проводят со студентами обучающие семинары («Профилактика конфликтов в ОУ», «Нормативно-правовое обеспечение деятельности ОУ»; «Основы волонтерской деятельности»; «Культура управления руководителя» и др.) Широкий спектр учреждений мест практики позволяет при распределении студентов на практику учитывать их индивидуальные и профессиональные интересы.

В Институте социального образования активно развивается научно исследовательская работа студентов. Начиная с 2005 года, успешно действует Студенческая Академия наук. Студенты имеют возможность, начиная с первого курса, участвовать в научно-исследовательских

мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. На базе подразделения успешно реализуется «Школа молодого исследователя», «Школа интегрированных коммуникаций». На протяжении нескольких лет институт социального образования занимает первые места в рейтингах научной активности подразделений УрГПУ.

Сегодня неотъемлемым элементом высшего профессионального образования является организация воспитательной работы в вузе. Институт социального образования уделяет большое внимание развитию и совершенствованию воспитательной работы со студентами: студенческое самоуправление, студенческий совет, совет старост, институт наставничества, студенческие отряды, творческие коллективы и спортивные секции, – все это способствует саморазвитию студента в стенах университета.

Организация воспитательной работы в ИСОбр является своего рода уникальной, так как студенты, не зависимо от курса, вовлечены в эту деятельность по различным направлениям: адаптационное, информационное, здоровьесберегающее, гражданско-патриотическое, культурно-досуговое, социально-психологическое, учебное, социально-профилактическое, профориентационное и др. Вот уже второй год реализуется вокальный конкурс «NEW STAR» совместно с институтом музыкального и художественного образования.

Организация дополнительного образования является одним из ведущих направлений деятельности Института. Контингент слушателей с 2007 года составляет свыше 4 800 человек. По сравнению с 2007 годом количество программ увеличилось в 20 раз и составляет сейчас 60 программ. Наиболее востребованными программами являются: «Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: идеология, содержание, тактика внедрения»; «Социально-психолого-педагогическое сопровождение ФГОС дошкольного образования: идеология, содержание, внедрение»; «Социально-психолого-педагогическое сопровождение

обучающихся в условиях инклюзивного образования»; «Медиация в сфере образования»; «Развитие управленческой компетентности руководителя образовательного учреждения: практический курс».

Выпускники Института социального образования – это социально адаптированные, гибкие высокоинтеллектуальные люди. Выпускниками Института социального образования уже стали свыше 15 000 тысяч специалистов.

В организационную структуру Института также входят центр профессиональной самореализации студентов и выпускников, научно-инновационный отдел; центр дополнительного образования, отдел качества, лаборатория информационных технологий. Институт имеет 13 аудиторий, из них два компьютерных класса и две римские аудитории.

Институт социального образования имеет свой герб (рис.2). Символика организации – является визуальным выражением философии корпоративной культуры. Синий цвет – символ удачи, неба, вечности и интеллекта. Также синий цвет Юпитера, который является покровителем науки. Зеленый цвет – с одной стороны – безграничная энергия, а с другой – всепоглощающее спокойствие. Зеленый цвет означает рост, развитие, гармонию в природе и молодость. Желтый цвет – цвет радости, хорошего настроения, снимает чувство усталости и дарует людям мудрость. Звезда – один из древних символов вечности, высоких стремлений и счастья. Ключи – символизируют умения, мастерство, технологическую и методологическую оснащенность. Герб института присутствует на всей печатной продукции образовательного учреждения, что позитивно влияет на формирование имиджа.



Рис.2. Герб Института социального образования

Институт социального образования с 2013 года делится на факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций (кафедра технологий социальной работы, кафедра психологии и социальной педагогики, кафедра рекламы и связей с общественностью – этим кафедрам присвоен статус «Золотая кафедра России»), факультет социологии (кафедра социологии и политологии) и факультет туризма и гостиничного сервиса (кафедра туризма и гостеприимства) (рис.3).



Рис.3. Организационная структура Института социального образования

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций является подразделением ИСОбра. Декан ФМОиСГК – Дегтерев Виталий Анатольевич, доктор педагогических наук, профессор. ФМОиСГК осуществляет подготовку по очной и заочной, бюджетной и внебюджетной формам обучения.

Направления подготовки, которые осуществляет ФМОиСГК:

1. Бакалавриат:

- Реклама и связи с общественностью (Информационные технологии в рекламе и PR);
- Международные отношения (Международная политика и международный бизнес);
- Психология и социальная педагогика;
- Социальная работа;
- Управление воспитательной работой;
- Управление воспитательной работой и Правоведение (сдвоенный бакалавриат 5 лет);
- Управление воспитательной работой и Иностранный язык (сдвоенный бакалавриат 5 лет).

2. Магистратура

- Менеджмент в рекламе и PR;
- Социальная педагогика и тьюторство.

Кафедра рекламы и связей с общественностью основана в июле 2008 года. На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности.

Кафедра РиСО осуществляет подготовку по следующим направлениям:

- Реклама и связи с общественностью;
- Международные отношения.

2.2. Анализ продвижения образовательных услуг ФМОиСГК в сети Интернет

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций продвигает свои образовательные услуги с помощью Интернет-пространства. ФМОиСГК использует для продвижения сайт и группу в социальной сети «ВКонтакте».

Официальный сайт ФМОиСГК: <http://isobr.uspu.ru/> (рис.4) представляет собой информационную платформу, которая предназначена для абитуриентов, родителей, студентов, выпускников, магистрантов и аспирантов. На данном сайте собрана подробная информация об Институте социального образования, о факультете международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, о направлениях подготовки и обо всех проходящих мероприятиях. На сайте представлена достаточно подробная информация о направлениях подготовки: реклама и связи с общественностью и международные отношения. Данную информацию легко найти на сайте. А информации о самой кафедре РиСО представлено мало и до нее очень трудно добраться, абитуриентам будет сложно найти ее.

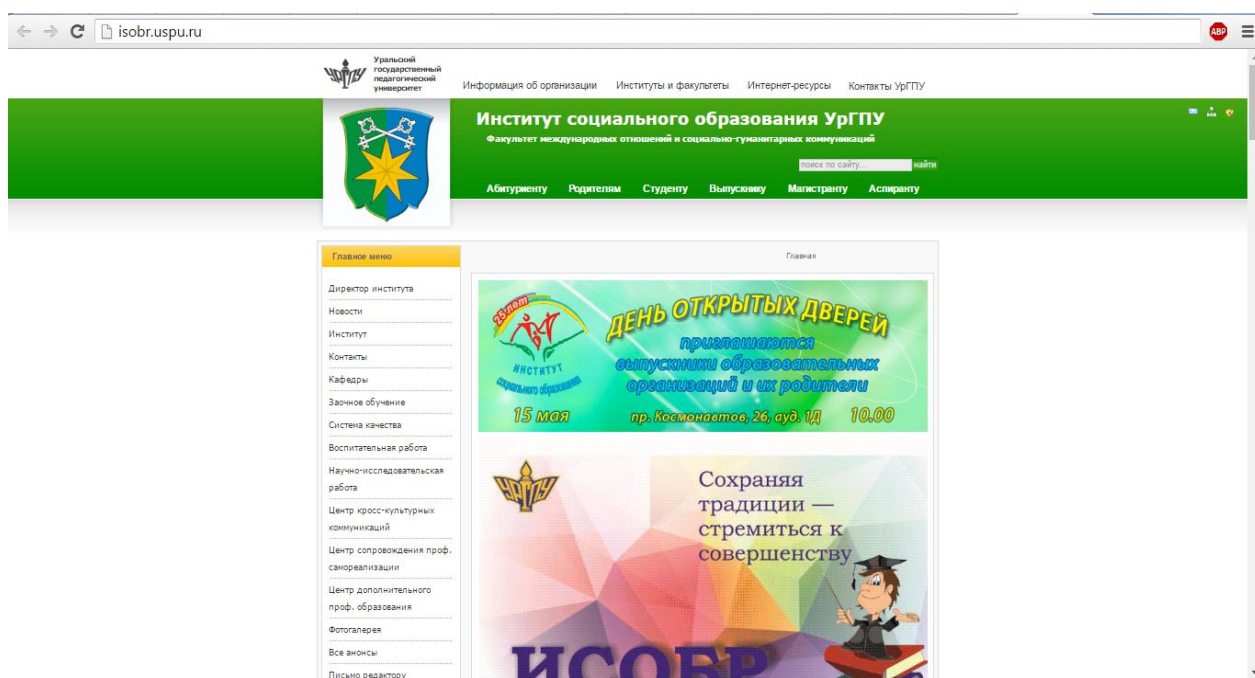


Рис.4. Официальный сайт ФМОиСГК

В шапке сайта герб ИСОбр и сам сайт выполнен в цветовой гамме института. Данный сайт не только информативен, но и удобен в поиске нужной информации. Судя по счетчику «live internet», который установлен на сайте, мы можем понять, что на данный момент на сайте находится 68 человек, и они просмотрели в общем 145 страниц (каждый человек в среднем просмотрел 2 страницы сайта). Это очень хороший показатель, так как это значит, что посетителю понравился сайт, и он задержался на нем. Проанализировав сайт ФМОиСГК, можно сделать SWOT-анализ данного сайта «таблица 1».

Таблица 1

SWOT-анализ сайта ФМОиСГК

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество представленной на сайте информации; 2. Удобство в поиске информации на сайте; 3. Сайт выполнен в фирменном стиле ИСОбра; 4. Яркость и привлекательность сайта; 5. Сайт нацелен на удовлетворении потребности своей аудитории в получении информации; 6. Высокая позиция в поисковой системе; 7. Наличие ссылки на данный ресурс с сайта УрГПУ; 8. Высокий уровень посещаемости сайта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очень мало информации о кафедре РиСО; 2. Нет возможности задать интересующий вопрос; 3. Нет расписания занятий.
Внешние возможности	Внешние угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование контекстной рекламы для привлечения посетителей; 2. Возможность использования маркетинга в социальных сетях; 3. Использование вирусной рекламы и рекламы на электронных досках объявлений. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень конкуренция; 2. неполадки с подключением к сети Интернет; 3. Отсутствие специалиста, который будет осуществлять наполнение сайта.

SWOT-анализ сайта ФМОиСГК дает нам четкое представление о том, какие у сайта сильные стороны, а где нужно исправить свои недочеты. А также, в каком направлении нужно двигаться для продвижения сайта, и где ждут угрозы, которые могут помешать дальнейшему развитию сайта. По данному анализу мы видим, что сайт ФМОиСГК достаточно интересен для

аудитории, но его создателям нужно внести небольшие коррективы для еще большей популярности.

Также информацию о кафедре РиСО мы видим в группе ИСОБр «ВКонтакте»: <https://vk.com/isobr> (рис.5). Численность данной группы 1595 человек. Данная группа очень популярна среди студентов ИСОБра потому, что в этой группе можно узнать очень много интересных и свежих новостей из жизни института и его подразделений, а также она своевременно пополняется информацией. В данной группе в основном информация об Институте социального образования в целом, о проходящих мероприятиях и актуальные новости. Но в этой группе очень много фото- и видеоотчетов. Также есть ссылка на группу кафедры РиСО «ВКонтакте», по которой перейти и прочитать интересную информацию и новости кафедры.

<https://vk.com/isobr>

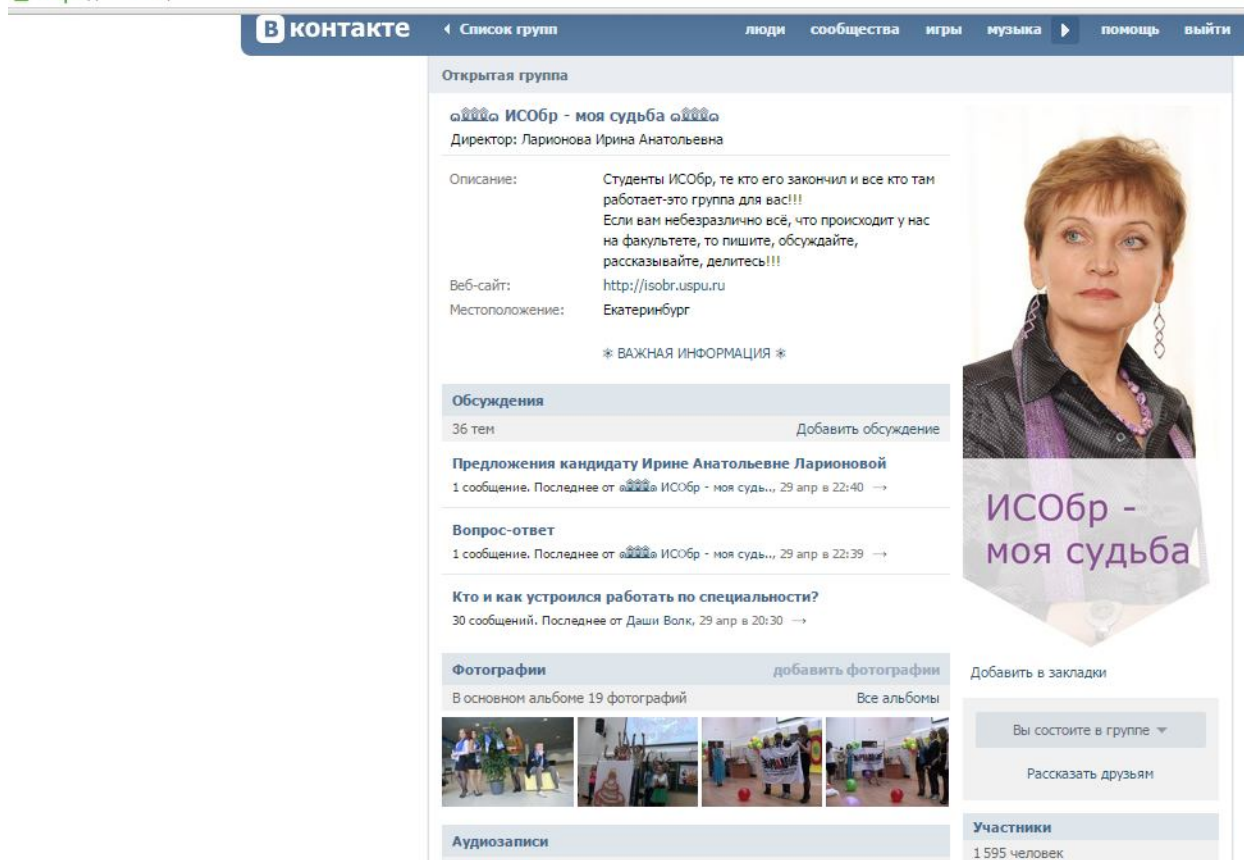


Рис.5. Группа ИСОБр «ВКонтакте»

У кафедры РиСО есть группа в социальной сети «ВКонтакте»: https://vk.com/kafedraad_pr.uspu (рис.6). Данная группа очень информативная,

своевременно пополняется свежими и актуальными новостями о мероприятиях кафедры.

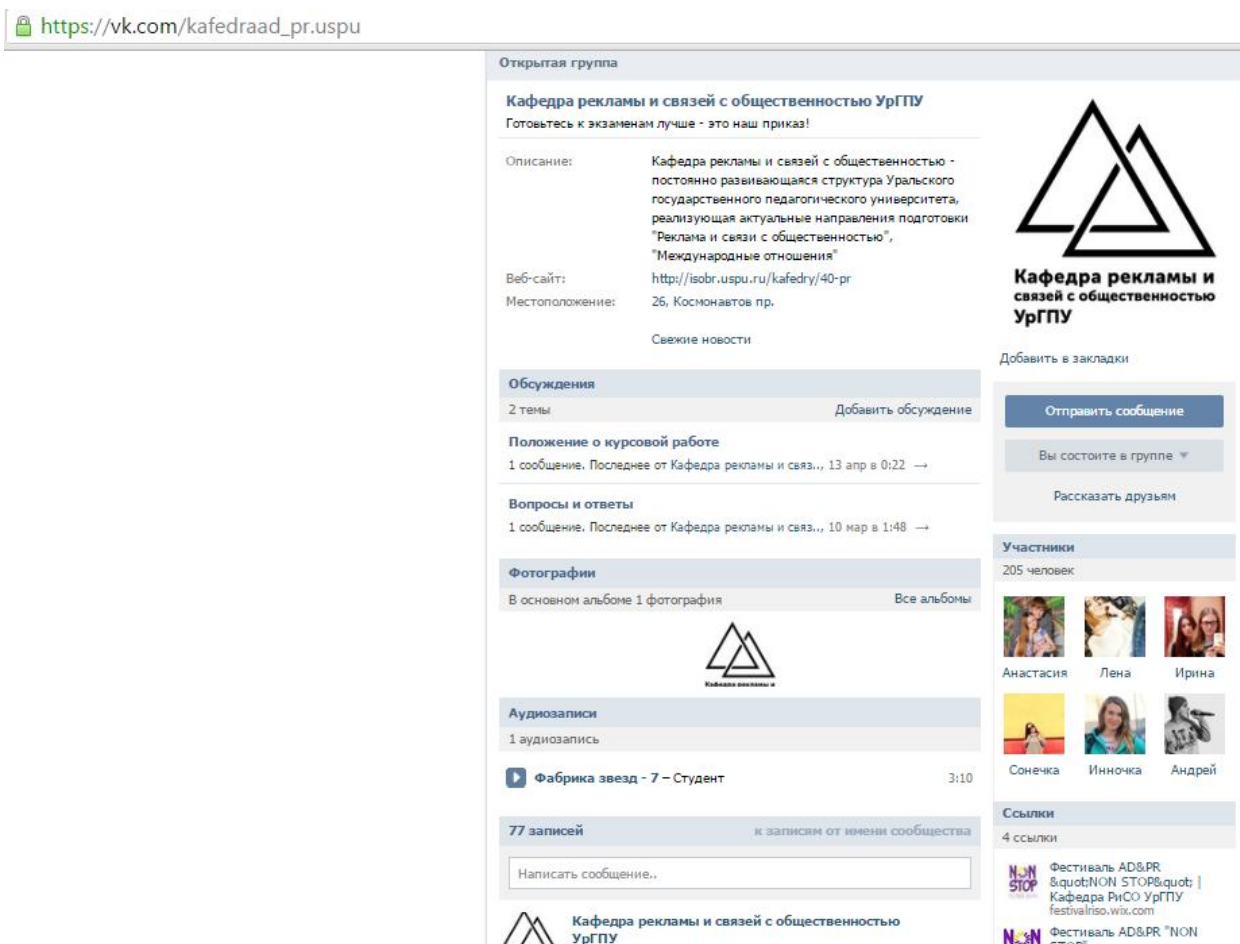


Рис.6. Сообщество кафедры РиСО в социальной сети «ВКонтакте»

В рамках данной работы был проведен анализ группы кафедры РиСО «ВКонтакте». Численность группы составляет 205 человек. Основной страницы группы кафедры «ВКонтакте» является логотип кафедры РиСО. Она состоит из ленты новостей, которая постоянно пополняется актуальной информацией. Студенты, сотрудники и гости кафедры РиСО оставляют свои комментарии к выложенным на стене сообщества постам о различных мероприятиях. Также пост подкрепляется интересными фотографиями, а в фотоальбомах группы выкладываются интересные фотоотчеты с прошедших мероприятий. В данной группе есть ссылка на «Положение о курсовой работе», что немаловажно для студентов кафедры РиСО. В группе есть возможность задать интересующий вопрос во вкладке «Обсуждения». Была

выбрана социальная сеть «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения образовательных услуг, так как она соответствует целевой аудитории кафедры РиСО.

В рамках данной работы было проведено анкетирование с целью – выяснить мнение респондентов о продвижение образовательных услуг ФМОиСГК с помощью группы кафедры РиСО «ВКонтакте» (Приложение 1). В опросе приняли участие 40 человек. Респондентами стали:

1. Студенты в возрасте от 18 до 25 лет (25 человек – 62,5%).
2. Абитуриенты в возрасте от 16 до 20 лет (9 человек – 22,5%).
3. Выпускники кафедры РиСО (6 человек – 15%).

Соотношение респондентов мы можем увидеть на диаграмме (рис.7).



Рис.7. Статус респондентов, в процентах

Для данного опроса пол респондентов не имел значение. Среди опрошенных 36 человек (90%) знают группу РиСО в социальной сети «ВКонтакте», а 4 человека не слышали о данной группе до проводимого исследования (рис.8).

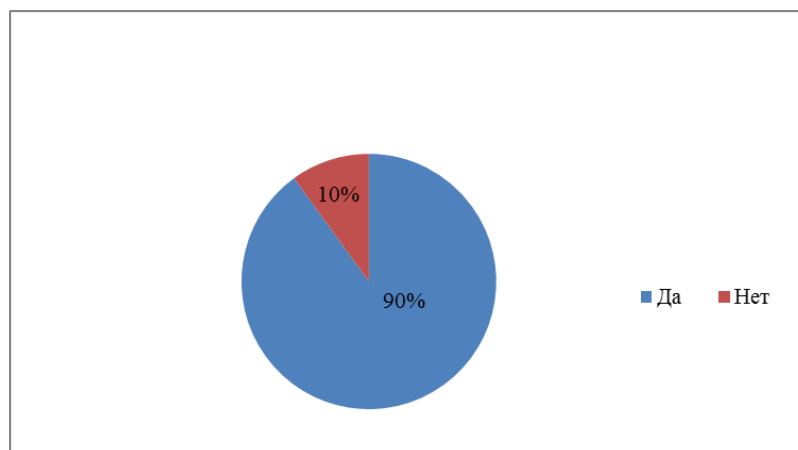


Рис.8. Ответы респондентов на вопрос: «Знакомы ли Вы с группой кафедры РиСО «Вконтакте»?», в процентах

Большинство опрошенных считают, что группа кафедры РиСО «Вконтакте» предназначена для студентов (72,5% от общей массы ответов), для сотрудников кафедры (60%), для абитуриентов (40%), для родителей абитуриентов (7,5%) (рис.9).

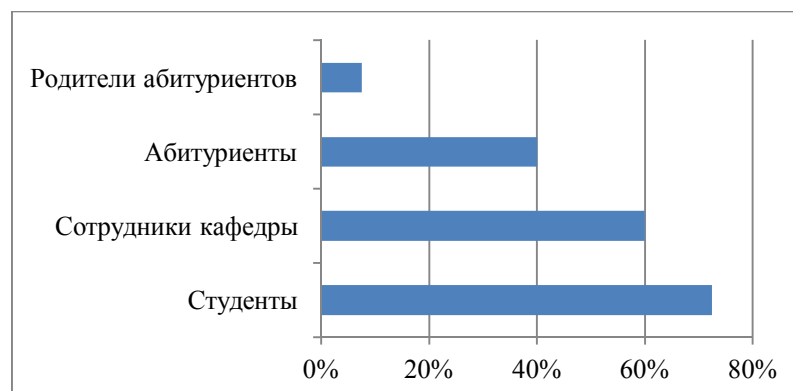


Рис.9. Ответы респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, на какую аудиторию рассчитана данная группа?», в процентах

Исходя из этих ответов, мы можем сделать вывод о том, что респонденты считают, что группа кафедры РиСО «Вконтакте» больше предназначена для студентов и сотрудников кафедры РиСО, а для абитуриентов в меньшей степени. Тем не менее, анализируемая группа кафедры РиСО «Вконтакте» очень информативна, интересна и популярна

среди студентов кафедры. Это доказывают результаты проведенного исследования (рис.10).

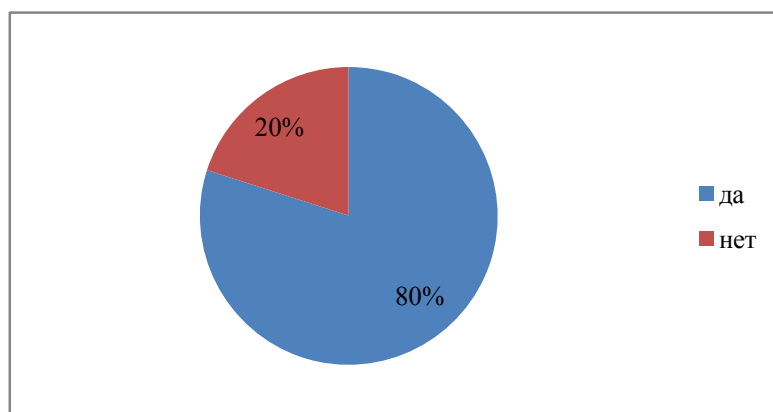


Рис.10. Ответы респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, данная группа является интересной, привлекательной и информативной для своей аудитории?», в процентах

Респонденты отдают свое предпочтение сайту и социальным сетям как достоверным источникам получения информации об образовательных услугах вузов (рис.11).

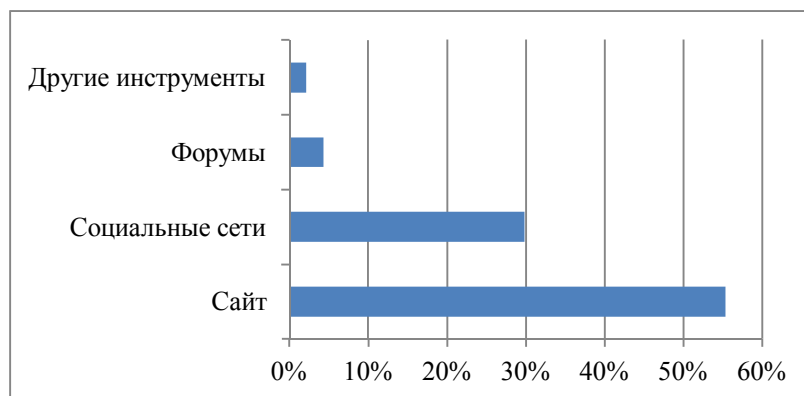


Рис.11. Ответы респондентов на вопрос: «Из каких источников в сети Интернет можно узнать достоверную информацию об образовательных услугах вузов?», в процентах

Исходя из проведенного исследования, мы сделали вывод о том, что группа кафедры РиСО «Вконтакте» предназначена в большей степени для студентов и сотрудников кафедры, чем для абитуриентов. Но в целом данная группа очень информативная, интересная и привлекательная для своей

аудитории, и популярна среди студентов и сотрудников кафедры РиСО. Также респонденты считают, что для абитуриентов нужен информативный сайт кафедры РиСО.

В данном параграфе мы описали результаты проведенного исследования, которое показало нам необходимость в создании сайта кафедры РиСО. Мы проанализировали сайт ИСОбр, группу ИСОбр и группу кафедры в социальной сети «ВКонтакте» как инструменты продвижения образовательных услуг и прописали определенные выводы.

2.3. Оценка эффективности сайта как средства продвижения кафедры рекламы и связей с общественностью

После проведенного исследования мы сделали вывод о том, что есть необходимость в создании сайта для продвижения образовательных услуг кафедры РиСО. В рамках выпускной квалификационной работы был создан сайт кафедры РиСО: <http://uspufmousgk.wix.com/kafedra-riso>. Создание сайта проходило по этапам, которые описаны в параграфе 1.2.

Прежде чем начать продвигать свои услуги, нужно четко определить чего мы хотим добиться от продвижения, какие результаты хотим получить. Поэтому изначально мы определили цели продвижения образовательных услуг: информирование, увеличение осведомленности абитуриентов о кафедре и ее услугах, и стимулирование у абитуриентов желания получать образование по направлениям, которые предлагает данная кафедра, а также поддержание имиджа кафедры.

Второй этап – это сбор и анализ данных. В рамках данного этапа мы собрали всю нужную информацию:

Сбор и анализ информации о своей организации и ее услугах. Кафедра РиСО проводит подготовку по следующим направлениям: реклама и связи с общественностью и международные отношения.

Исследование потенциальной аудитории. Мы разделили аудиторию сайта на 3 сегмента:

1. Абитуриенты (выпускники школ и ссузов) в возрасте от 16 до 25 лет, проживающие в Свердловской области. Потребители с низким и средним уровнем дохода. Семейное положение и национальность не имеет значение. Потребители, которые хотят получить высшее образование, считают очень важной ценностью получение знаний, желают самовыражаться. Это активные, креативные, целеустремленные, коммуникабельные, стрессоустойчивые молодые люди. Это целевая аудитория, которая затем становится лояльной нашему бренду. Потребители, выбирая услуги, особое внимание уделяют качеству и удобству их получения. Заинтересовать такую аудиторию можно актуальным и уникальным предложением.

2. Студенты УрГПУ любого возраста и социального статуса, проживающие в Свердловской области. Потребители со средним уровнем дохода. Семейное положение и национальность не имеет значение. Потребители, получающие высшее образование, считают очень важной ценностью получение знаний. Это лояльная аудитория для УрГПУ, активные, креативные, целеустремленные, коммуникабельные, стрессоустойчивые молодые люди. Данной аудитории нужна актуальная и своевременная информация, которую можно легко найти.

3. Родители абитуриентов любого возраста, со средним уровнем дохода. Данная аудитория считает очень важной ценностью получения знаний для своих детей, а также их развитие, как в профессиональном, так и в личностном плане. Родители ищут высокое качество образования для своих детей и высококвалифицированных преподавателей.

Мы составили портрет потребителей и выяснили их потребности. Выбираем Интернет как канал продвижения образовательных услуг для данных сегментов. Правильность выбора подтверждают результаты анкетирования (Приложение 2). По результатам анкетирования видно, что

потенциальная аудитория отдает предпочтение Интернет-пространству как каналу для поиска интересующей информации (86,7% - от количества всех ответов) (рис.12).

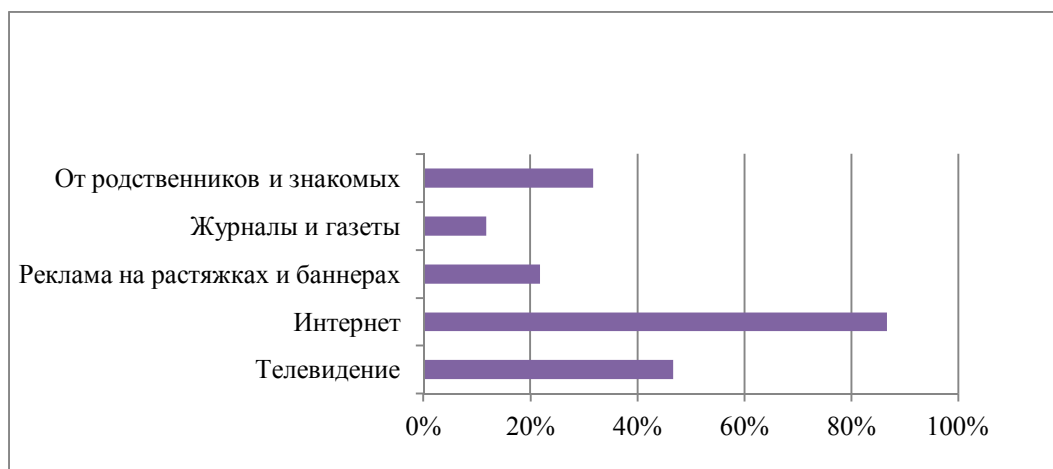


Рис.12. Ответы респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы обычно узнаете информацию?», в процентах

В продвижении мы делаем акценты на ряд факторов:

- Социальные факторы: высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, возможность будущего трудоустройства;
- Образовательные факторы: высокое качество предоставляемых образовательных услуг, повышение уровня знаний, высоквалифицированные преподаватели, дополнительные образовательные возможности;
- Коммуникационные факторы: общение с новыми интересными людьми;
- Экономические факторы: уровень будущей заработной платы, система рассрочек в оплате за обучение.

В данной работе был проведен SWOT-анализ кафедры рекламы и связей с общественностью, который дает четкое представление о ситуации в данном подразделении: показывает нам сильные и слабые стороны, мы понимаем, на что нужно сделать акцент в продвижении, понимаем, где нас ждут угрозы и какими возможностями можно воспользоваться «таблица 2».

Таблица 2

SWOT-анализ кафедры РиСО

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удобное месторасположение; 2. Деловые контакты; 3. Наличие центра трудоустройства; 4. Наличие рассрочки оплаты за обучение; 5. Высококвалифицированные преподаватели; 6. Наличие механизма социальной защиты работников и студентов; 7. Наличие общежитий; 8. Реализация системы непрерывного образования; 9. Востребованность выпускников; 10. Высокое качество подготовки студентов.	1. Отсутствие бюджетных мест; 2. Оснащение аудиторий; 3. Недостаточность площадей.
Внешние возможности	Внешние угрозы
1. Обмен студентами; 2. Привлечение специалистов; 3. Гранты и хоздоговоры; 4. Возможность получить дополнительное образование; 5. Социальное и профессиональное партнерство; 6. Усиление международных связей.	1. Экономический кризис; 2. Демографическая ситуация; 3. Высокий уровень конкуренции; 4. Рост цен на образовательные услуги.

Также был проведен PEST-анализ кафедры РиСО «таблица 3».

Таблица 3

PEST-анализ кафедры РиСО

Экономические факторы	Политические факторы
1. Низкий платежеспособный уровень населения (снижение доходов населения); 2. Уровень безработицы; 3. Уровень инфляции; 4. Высокая плата за образовательные услуги; 5. Введение образовательной рассрочки; 6. Контроль над ценами и заработной платой; 7. Цены на энергоресурсы.	1. Налоговая политика; 2. Повышение внимания государства к образованию; 3. Новый закон «Об Образовании»; 4. Ежегодный мониторинг эффективности вуза; 5. Негативное влияние СМИ и молодежных субкультур на формирование ценностно-смысловой сферы личности.
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Повышение интереса к высшему образованию у населения; 2. Демографический рост; 3. Слабая мотивация студентов на учебу; 4. Спрос на специалистов с высшим образованием.	1. Формирование информационного общества; 2. Переход на модульно-рейтинговую систему оценивания; 3. Сокращение учебной программы в связи с переходом к бакалавриату.

С помощью PEST-анализа мы проанализировали и оценили внешнюю среду организации: экономические, политические, социальные и технологические факторы макросреды. Анализ макросреды в этой таблице поможет нам понять основные тенденции в развитии рынка образовательных услуг.

Исследование конкурентной обстановки на рынке описано в качественном анализе конкурентоспособности организации (Приложение 3). В своем исследовании мы рассматривали университеты, которые ведут подготовку по направлениям рекламы и связей с общественностью и международные отношения. Из анализа следует, что прямыми конкурентами являются: Уральский федеральный университет (УрФУ) и Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ). Также мы определили косвенных конкурентов – Гуманитарный университет (ГУ) и Институт международных связей (ИМС).

Прежде чем перейти к созданию сайта, мы провели необходимые исследования уже существующих информационных ресурсов, собрали всю информацию о нашей организации, о конкурентах, о целевой аудитории. Поставили перед продвижением конкретные цели. Имея всю необходимую информацию, можно приступать к созданию сайта.

После того как мы собрали всю необходимую информацию, переходим к третьему этапу – составление технического плана разработки сайта-визитки кафедры РиСО, где прописывается вся нужная информация для создания сайта (Приложение 4). Перечень этапов разработки сайта:

1. Разработка концепции сайта. Сайт-визитка представляет собой информационный ресурс для целевой аудитории кафедры РиСО. Цель разработки сайта: информирование, увеличение осведомленности абитуриентов о кафедре и ее услугах, и стимулирование у абитуриентов желания получать образование по направлениям, которые предлагает данная кафедра, а также поддержание имиджа кафедры. Для создания сайта была выбрана платформа wix.com – международная платформа для создания и

развития Интернет-проектов, которая позволяет построить профессиональный сайт и его мобильную версию. Данная платформа дает ряд возможностей:

- бесплатный хостинг (пространство для размещения информации);
- подключение собственного домена;
- оптимизация для мобильных устройств;
- добавление внешнего HTML-кода;
- защита страниц;
- модули блога, интернет-магазина, списка, галереи изображений, видео и аудио;
- постинг в соцсетях;
- блоки статистики.

2. Разработка дизайна сайта (рис.13).

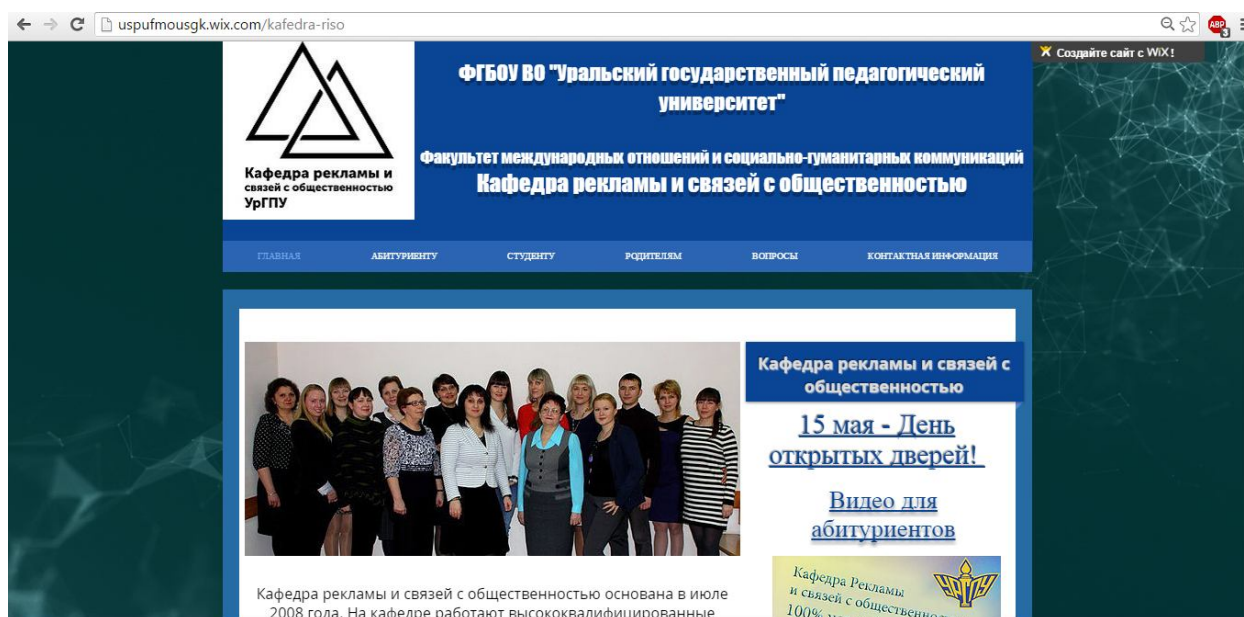


Рис.13. Дизайн сайта кафедры РиСО

Сайт отражает фирменный стиль кафедры рекламы и связей с общественностью и Института социального образования. Основным цветом для сайта был выбран синий, так как это один из цветов, который присутствует на гербе Института социального образования. Синий цвет – символ удачи, неба, вечности и интеллекта. Основой страниц сайта стал

логотип кафедры рекламы и связей с общественностью. Он был выбран для поддержания имиджа кафедры и единства группы кафедры в социальной сети «ВКонтакте» и сайта. Логотип кафедры РиСО состоит из двух пересекающихся треугольников. Треугольник нацелен вверх и олицетворяет космическую ракету. Его главный вектор – это карьера, достижения, предприимчивость, конкуренция. Каждый треугольник ассоциирует определенное направление (реклама и связи с общественностью и международные отношения). Они пересекаются и составляют одну систему. Это интеграция двух направлений в лице кафедры рекламы и связей с общественностью. Треугольники изображены только контуром, пустота в них – это свободное пространство, которое требует заполнения. Белый цвет – символ чистоты, совершенства, сплоченности, традиционности, праведности, материнской заботы. Он оказывает благотворное влияние на энергетику человека. Динамичный фон придает дизайну сайта современность и привлекательность для молодой аудитории кафедры.

3. В подборе информационных материалов мы в первую очередь делали акцент на удовлетворении потребностей каждой группы целевой аудитории в получении актуальной для них информации и удобство в поиске этой информации:

- Для абитуриентов: информация о кафедре РиСО, о днях открытых дверей, специальные мероприятия для абитуриентов (школа юного абитуриента, школа интегрированных коммуникаций), правила приема по различным направлениям подготовки, специальные видео для абитуриентов об УрГПУ; список дисциплин, которые предлагает кафедра; возможность задать интересующий вопрос через данный сайт; виджет из социальной сети «ВКонтакте», позволяющий через сайт видеть студенческие будни кафедры РиСО (рис.14).

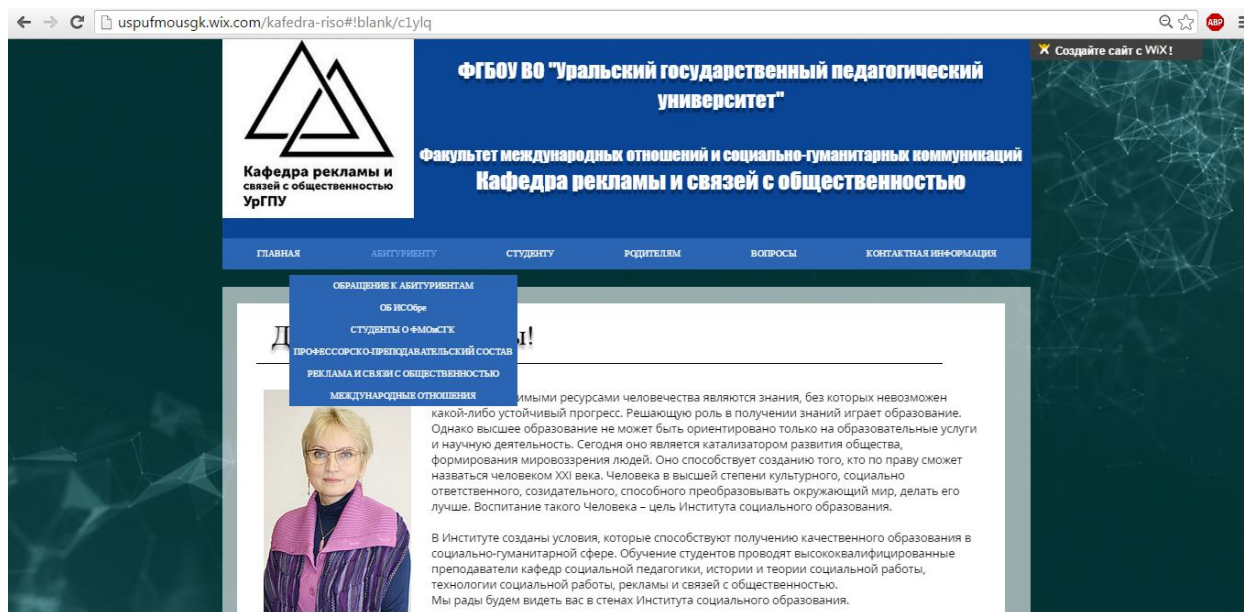


Рис.14. Вкладка «Абитуриенту»

- Для студентов: постоянно обновляющееся расписание занятий и сессий, план работы кафедры, график консультаций, расписание мероприятий; виджет из социальной сети «ВКонтакте», позволяющий через сайт видеть студенческие будни кафедры РиСО (рис.15).

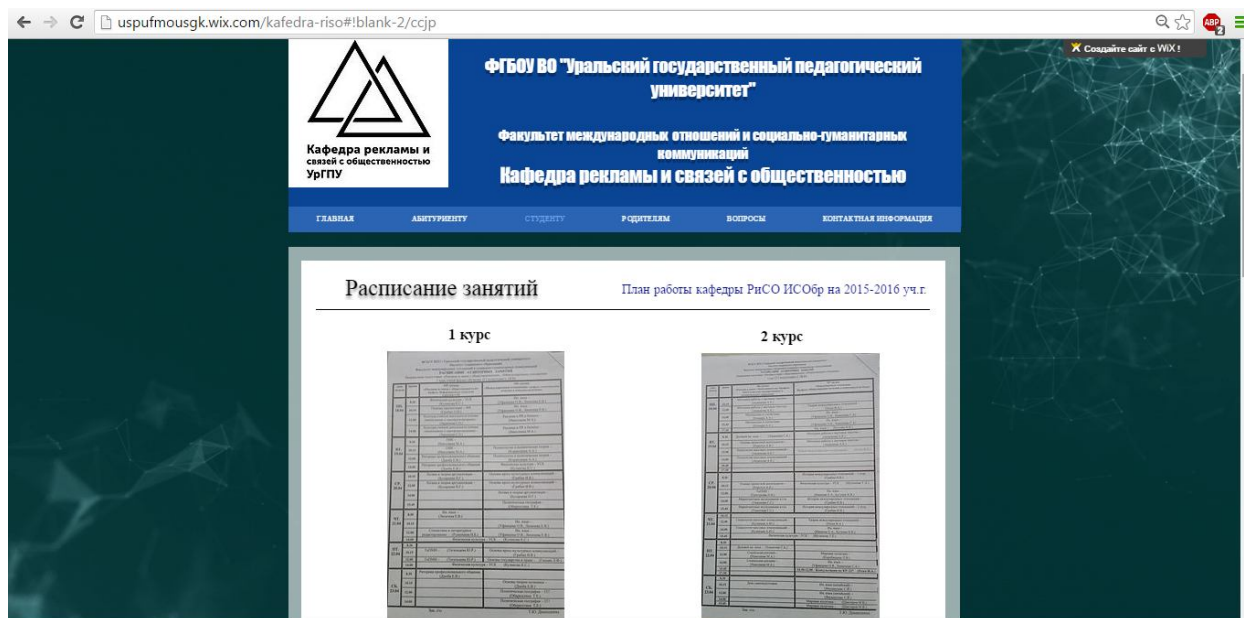


Рис.15. Вкладка «Студенту»

- Для родителей: полезная информация о возможностях кафедры, полезные телефоны; возможность задать интересующий вопрос через данный

сайт; виджет из социальной сети «ВКонтакте», позволяющий через сайт видеть студенческие будни кафедры РиСО (рис.16).

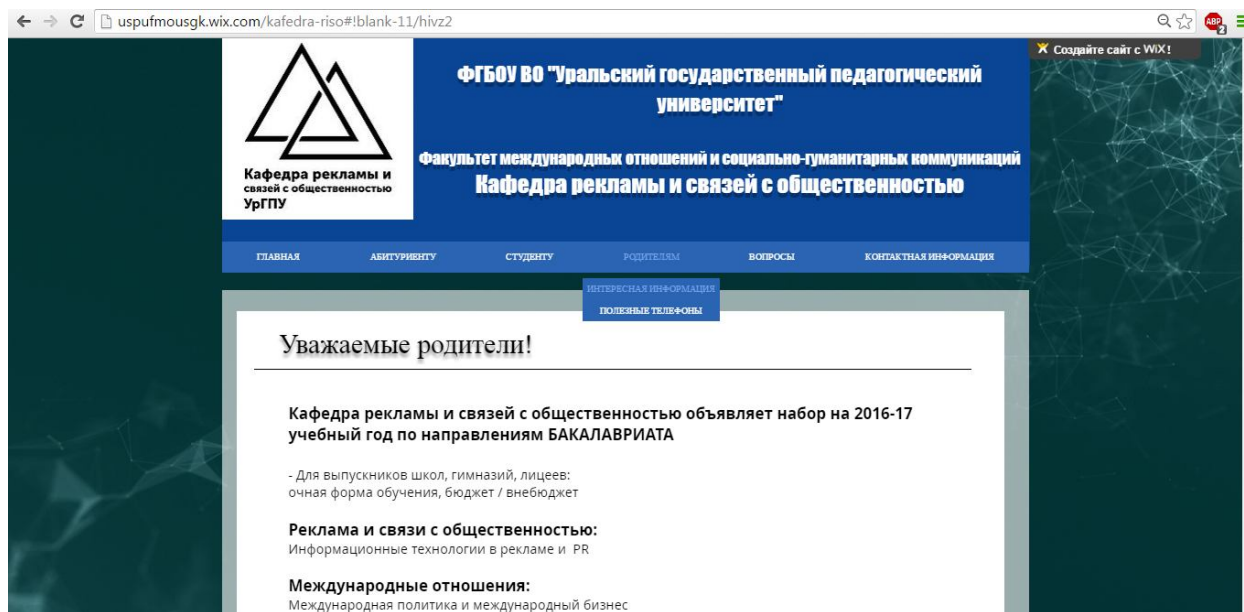


Рис.16. Вкладка «Родителям»

4. Создание работающего шаблона сайта, включая полную разработку «визуала», ссылки, интерактивные элементы. Сайт кафедры РиСО удобен в поиске информации. Главная страница сайта содержит графическую часть, основную навигацию по разделам сайта, а также контентную область для того, чтобы посетитель сайта с первой страницы мог получить вводную информацию о кафедре, ознакомиться с последними новостями и мероприятиями кафедры. А также с помощью виджета из социальной сети «ВКонтакте» можно просматривать информацию из данной группы, не уходя с сайта (рис.17). Навигация по разделам: абитуриенту (обращение к абитуриентам, об ИСОбре, студенты о ФМОиСГК, профессорско-преподавательский состав, направление реклама и связи с общественностью, направление международные отношения), студенту, родителям (интересная информация, полезные телефоны), вопросы и контактная информация.

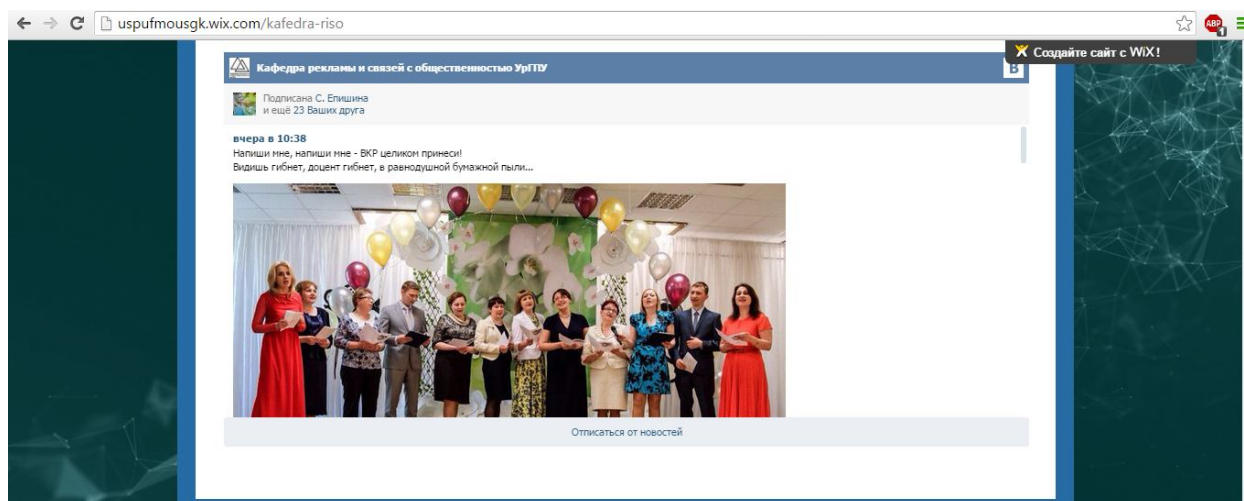


Рис.17. Контентная область сайта кафедры РиСО

5. Подготовка, редактирование, верстка страниц сайта.

6. Публикация сайта. Сайт кафедры рекламы и связей с общественностью опубликован 10 апреля 2016 года. Осуществляется контроль четкой работы сайта. Сайт кафедры своевременно пополняется свежей и актуальной информацией.

7. Сбор информации об эффективности сайта.

После того как мы создали и опубликовали сайт кафедры рекламы и связей с общественностью переходим к оценке эффективности данного сайта как инструмент продвижения образовательных услуг. В заключительный этап входит: наблюдение за статистикой переходов по ссылкам, за статистикой посещения сайта учреждения, сбор данных и оценка эффективности продвижения образовательных услуг. После проведенного анализа, делаются соответствующие выводы об эффективности проделанной работы.

Для анализа эффективности продвижения образовательных услуг кафедры рекламы и связей с общественностью с помощью созданного сайта было использовано три метода: метод фокус-групп, анкетирование и метод учета посетителей в виде счетчика «Яндекс.Метрика», который был установлен на сайте кафедры РиСО.

Сначала рассмотрим результаты анкетирования (Приложение 2). В опросе приняли участие 60 человек – это абитуриенты (41 человек – 68,3%), студенты (14 человек – 23,3%), выпускники кафедры рекламы и связей с общественностью (4 человека – 6,7%) в возрасте от 16 до 22 лет, родители (1 человек – 1,7%), что отражено на диаграмме (рис.18).



Рис.18. Статус респондентов, в процентах

Также с помощью опроса нам удалось узнать мнение респондентов о сайте РиСО: 59 человек (98,3% опрошенных) считают данный сайт достаточно информативным, удобным для поиска нужной информации, а дизайн сайта привлекательным для аудитории. Также большинство респондентов узнали что-то новое и интересное для себя о кафедре рекламы и связей с общественностью благодаря данному сайту (рис.19).

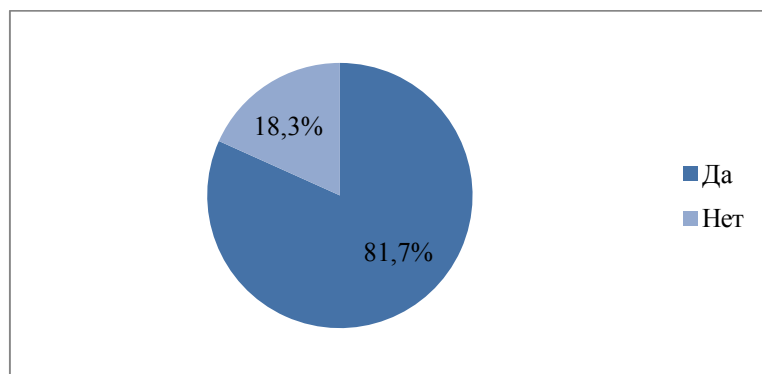


Рис.19. Ответ респондентов на вопрос: «Благодаря данному сайту вы узнали что-то новое и интересное для себя о кафедре рекламы и связей с общественностью?», в процентах

Мы спросили респондентов, какие эмоции у них вызывает данный сайт, ответы были следующими (рис.20):

- Положительные – 38 человек (63,3%);
- Нейтральные – 7 человек (11,7%);
- Сайт вызвал интерес и желание учиться по направления, которые предлагает кафедра РиСО – 7 (11,7%);
- Никаких эмоций не вызвало – 8 (13,3%).

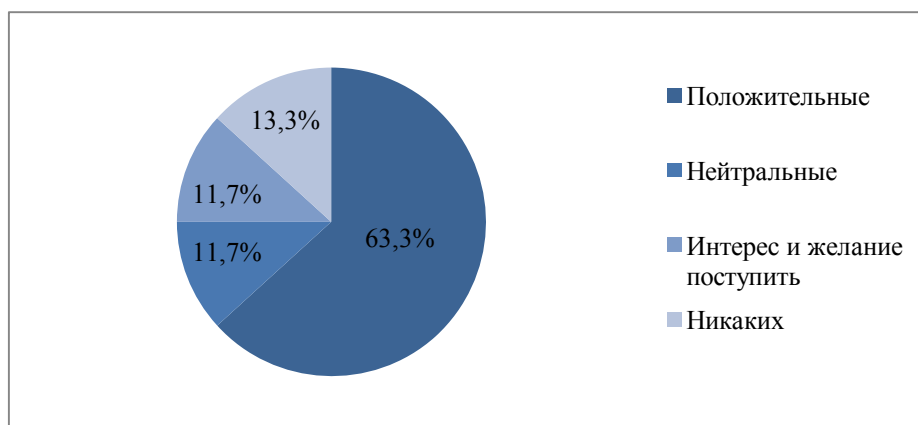


Рис.20. Ответы респондентов на вопрос: «Какие эмоции вызывает у Вас данный сайт?», в процентах

Все вышеперечисленные данные дают нам понять, что созданный нами сайт является достаточно интересным и удобным для целевой аудитории, вызывает у нее положительные эмоции и даже желание поступить учиться по направлениям, которые предлагает кафедра рекламы и связей с общественностью. Исходя из данного исследования, мы можем сделать вывод о том, что созданный сайт кафедры РиСО является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг.

Также мы задали вопрос: «Вы хотели бы получать образование по направлениям, которые предлагает кафедра рекламы и связей с общественностью?». Ответы разделились следующим образом (рис.21):

- Да – 28 человек (46,7%);
- Нет – 10 человек (16,7%);
- Уже получаю/получил – 18 человек (30%);

- Пока еще не решил – 4 человека (6,6%).

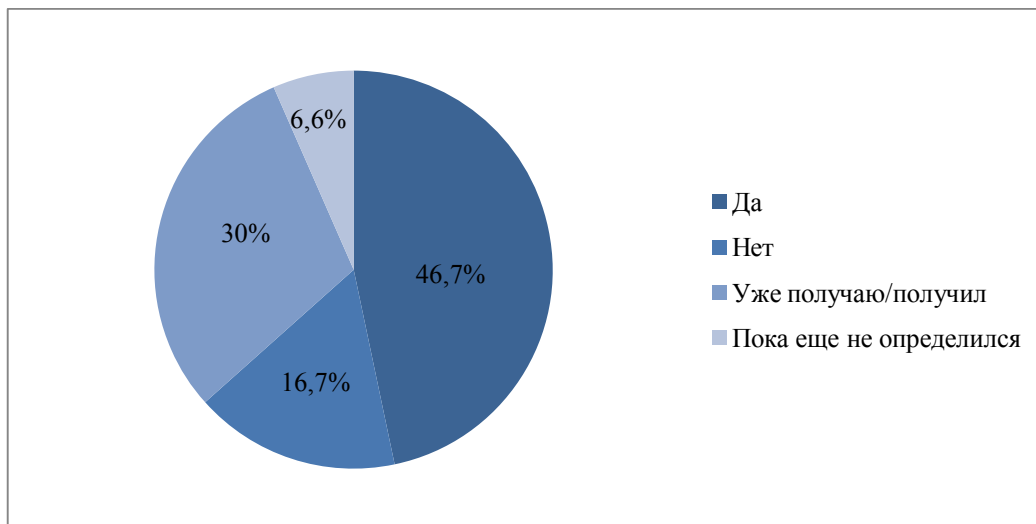


Рис.21. Ответы респондентов на вопрос: «Вы хотели бы получать образование по направлениям, которые предлагает кафедра рекламы и связей с общественностью?», в процентах

Можно предположить, что 28 человек из всего числа респондентов, могут подать документы в следующем году на направления подготовки, по которым осуществляет обучения кафедра рекламы и связей с общественностью. И еще 4 человека взяли на заметку получение образования на кафедре РиСО.

Из полученных результатов анкетирования мы делаем вывод о том, что созданный сайт является примером эффективного продвижения образовательных услуг, так как с его помощью мы смогли вызвать интерес у абитуриентов к кафедре рекламы и связей с общественностью и даже желание поступить учиться по направлениям, которые предлагает кафедра РиСО. Сайт получился достаточно информативным, интересным и удобным для поиска информации, что очень важно для целевой аудитории. Это позволило привлечь на сайт аудиторию и стимулировать ее к просмотру страниц сайта.

Фокус-группа была проведена с целью более глубокого изучения мнений респондентов о сайте РиСО. С помощью метода фокус-групп мы

смогли получить более подробные ответы на вопросы и получили ценные комментарии по поводу созданного сайта кафедры рекламы и связей с общественностью (Приложение 5). В рамках данной работы было проведено две фокус-группы с разной аудиторией и ответы у разных групп немного отличались. Для участия в фокус-группах были выбраны две группы респондентов:

1. Студенты четвертого курса ФМОиСГК очного отделения.
2. Ученики 11 класса школы №81 Нижний Тагил.

Мы смогли выяснить, что большинство респондентов в первую очередь обращают внимание на дизайн сайта, а также на удобство в поиске информации, на информацию о кафедре, на информацию о дне открытых дверей и на логотип – это то, чем наш сайт цепляет аудиторию и заставляет остаться на нем.

Группа студентов очень бурно обсуждала сайт кафедры. Респонденты отметили что, конструкция сайта имеет правильную структуру, на сайте предоставлена полная информация о кафедре, о преподавательском составе, а также отметили, что сайт достаточно интересен для аудитории. Были также и комментарии по улучшению сайта: текст меню можно сделать больше по размеру; синий цвет шапки сливается с фоном страниц; предлагают разделить главную страницу на три блока и каждый блок выделить своим цветом для того чтобы контрастнее смотрелось. Все советы являются очень ценными для нас и нашего дальнейшего развития. Мы постарались учесть все замечания, исправили недочеты и сделали сайт кафедры лучше и удобнее для аудитории.

Также мы получили более подробные ответы на вопрос: «Какие эмоции вызывает у Вас данный сайт?». Группа студентов очень обрадовалась, что у кафедры рекламы и связей с общественностью наконец-то появился свой сайт. У них группа ассоциируется с чем-то родным и домашним. А группа абитуриентов заинтересовалась ярким и интересным дизайном сайта, и проявила интерес к направлениям подготовки кафедры РиСО.

Обе группы высказывали мнение о том, что цветовое оформление сайта выбрано очень удачно. По мнению респондентов, синий цвет – цвет гармонии и спокойствия. Студенты утверждают, что синий цвет очень подходит кафедре. Он создает ощущение своего родного, ощущение, что кафедра рекламы и связей с общественностью – второй дом. В тоже время, динамичный фон придает современность сайту. Он говорит о том, что кафедра РиСО не стоит на месте, постоянно развивается и совершенствуется, подстраиваясь под современное общество.

Исходя из результатов фокус-групп мы делаем вывод о том, что созданный сайт является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг кафедры рекламы и связей с общественностью. Данный сайт вызывает положительные эмоции у респондентов, они с интересом изучали. В ходе фокус-групп мы получили комментарии от респондентов по улучшению сайта кафедры РиСО. Так как они являются нашей целевой аудиторией, мы учли все замечания и сделали сайт кафедры лучше и удобнее для аудитории.

Также мы получили ценные советы по улучшению сайта от сотрудников кафедры рекламы и связей с общественностью в лице Коротун Анны Валериановны и Николаевой Марины Алексеевны. Мы прислушались ко всем советам и постарались внести все необходимые коррективы на сайт кафедры РиСО.

Перед тем как опубликовать сайт кафедры, на него был установлен счетчик «Яндекс.Метрика». Данный счетчик собирает информацию о посетителях сайта и позволяет нам оценить его эффективность как инструмента продвижения образовательных услуг.

С помощью счетчика «Яндекс.Метрика» мы можем видеть сколько было посетителей на сайте в определенный день и отследить сколько из них потом вернулось на сайт (рис.22). На этих графиках можно увидеть, что за все время работы сайта (40 дней) на сайт заходили 111 раз, из которых 73 уникальных посетителя, всего было просмотрено 168 страниц.

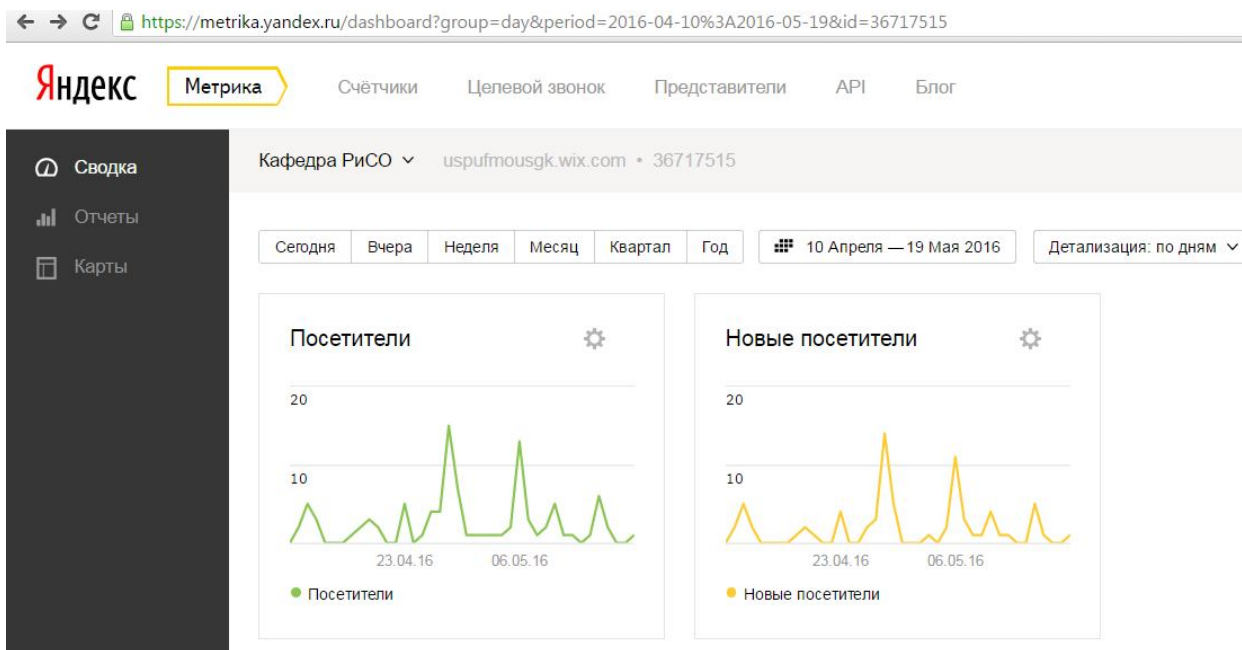


Рис.22. Яндекс.Метрика. Посетители на сайте

Также Яндекс.Метрика помогает нам отследить и другую информацию о посетителях (рис.23).

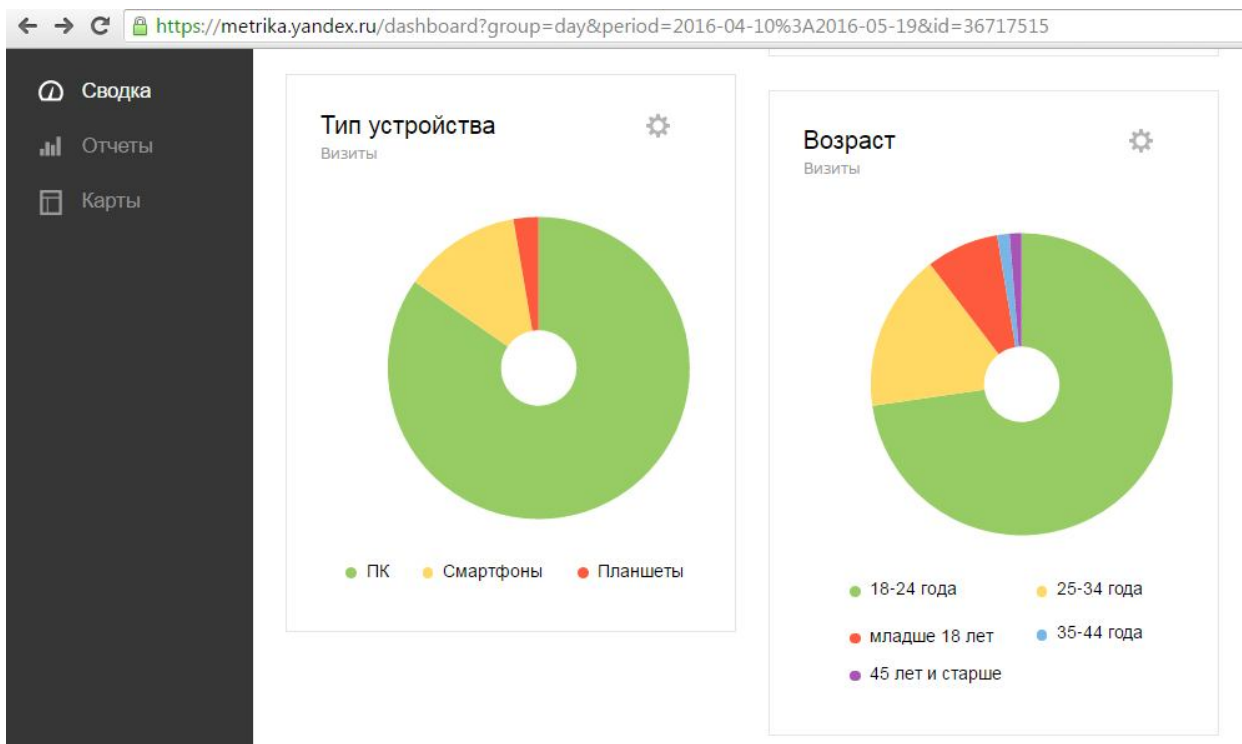


Рис.23. Яндекс.Метрика. Возраст посетителей и тип устройств

Мы можем увидеть возраст аудитории. Из данных счетчика мы видим, что в основном на сайт кафедры РиСО заходила аудитория в возрасте от 18

до 24 лет (56 визитов – 72,7%), от 25 до 34 лет (13 визитов – 16,9%), младше 18 лет (6 визитов – 7,79%), от 35 до 44 лет (1 визит – 1,3%) и 45 лет и старше (1 визит – 1,3%). Можем сделать вывод о том, что в основном сайт посещают абитуриенты и студенты, то есть наша целевая аудитория. Но, судя по диаграмме, на сайт заходили посетители от 35 и старше (возможно родители или сотрудники кафедры).

Также мы видим, с каких устройств заходили посетители – это дает нам информацию о том, нужно ли оптимизировать наш сайт под мобильные устройства или нет. По данным мы можем наблюдать, что большинство посетителей заходили с персональных компьютеров (94 визита – 84,7%), смартфоны (14 визитов – 12,6%) и планшеты (3 визита – 2,7%). Мы видим, что на наш сайт заходят не только с компьютеров, но и с мобильных устройств. Из этого мы делаем вывод о том, что мобильная версия нашего сайта должна работать бесперебойно.

При помощи счетчика «Яндекс.Метрика» мы собираем как можно больше полезной информации для продвижения нашего сайта кафедры РиСО (рис.24).

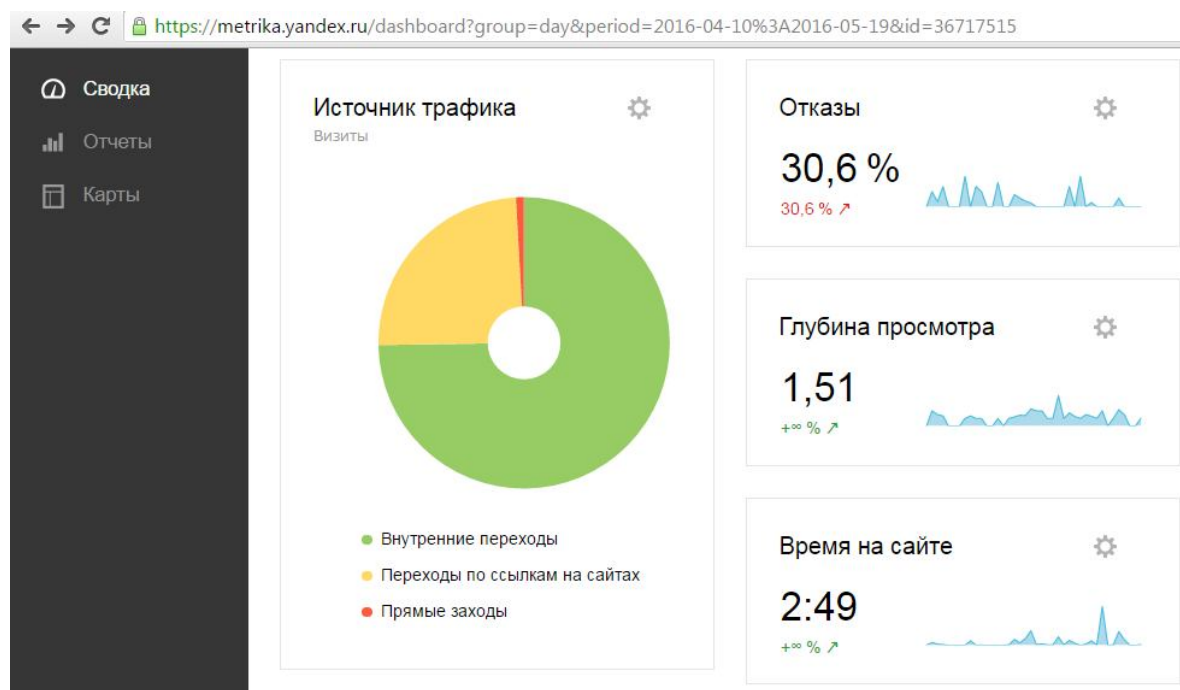


Рис.24. Яндекс.Метрика. Отказы, глубина просмотров, время на сайте, источник трафика

Мы смотрим процент отказов (30,6%) – доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд. Глубину просмотров (1,51) – количество страниц, просмотренных посетителем во время визита. Время на сайте (2:49) – средняя продолжительность визита в минутах и секундах. Самое большое время посетителя на сайте кафедры РиСО – 21:10.

Также мы видим источник трафика: внутренне переходы – активность пользователя на сайте прерывается на больший промежуток времени, но пользователь не закрывает окно браузера, после возобновления активности создается новый «визит» пользователя (83 визитов – 74,8%); переходы по ссылкам на сайтах (27 визитов – 24,3%) и прямые заходы – посетители, вручную набирают адрес сайта в адресной строке или переходящие из закладок браузера (1 визит – 0,9%).

По данным Яндекс.Метрика мы можем сделать вывод о том, что созданный сайт кафедры РиСО является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг. Так как мы видим, что сайт посещается аудиторией, и она возвращается опять на сайт. По глубине просмотров и времени на сайте мы видим, что посетители быстро находят нужную им информацию.

Созданный сайт кафедры РиСО соответствует параметрам юзабилити. Юзабилити – удобство и простота в использование нашего сайта. Мы провели аудит юзабилити: проанализировали данные «Яндекс.Метрика» о поведении посетителей на сайте и узнали мнение посетителей о данном сайте. С первого взгляда на сайт понятно чему он посвящен и как им пользоваться. Текст написан простым языком, который будет понятен любому посетителю сайта. Визуальное оформление сайта привлекает аудиторию нашего сайта, также использовано блочное разделение. Динамичная навигация помогает посетителю сделать следующее действие. На главной странице присутствует логотип кафедры РиСО в верхнем левом

углу. Сайт не перегружен дополнительными опциями, а все технические элементы работоспособны.

Для продвижения сайта кафедры РиСО была проведена SEO-оптимизация под поисковые системы. Через сайт <https://wordstat.yandex.ru/> мы проверяли количество актуальных запросов за месяц. Затем для каждой страницы были прописаны ключевые слова и словосочетания для поднятия сайта в поисковых системах.

Мы сделали ссылку на созданный сайт кафедры РиСО с сайта ФМОиСГК. Наш сайт кафедры указан в контактной информации. Это позволит привлечь на наш сайт посетителей, которые ищут информацию о кафедре (рис.25).

isobr.uspu.ru/kafedry/40-pr





Кафедры	 <p>Заведующий кафедрой: Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук, доцент.</p> <p>Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др.</p> <p>Практика студентов проводится на профильных предприятиях или в организациях, где функционируют соответствующие отделы. В число предприятий – мест студенческих практик входит:</p> <ul style="list-style-type: none">- ООО «Оптик-Взгляд»;- PR-агентство «Ньютон»;- ООО «РеСтар»;- ООО «Бизнес-Бест»;- ПАО «Ханты-Мансийский банк «Открытие»;- ОАО «Волжский трубный завод»;- Администрации городских округов;- Комитет по связям с общественностью и молодежной политике Администрации г. Екатеринбурга;- ООО «Продюсерский Центр "Лад";- ООО «Эго-Маркет» Магазин Паблисити;- Институт развития прессы – Урал (некоммерческое партнерство);- ООО «Центр организационного консалтинга "Свободный выбор";- ООО Международный центр «Образование и бизнес»;- ОАО «Банк 24.ru»;- ООО «Уральский центр делового туризма»;- Рекламное агентство «ТриЭл»;- ООО радио «ТРЭК»;- ООО «Пропаганда»;- ООО «Компрессор-Центр-Сервис» и др.- Частное учреждение дополнительного образования «Академия «Спартак» по футболу им. Ф.Ф. Черенкова» и др. <p>В современном обществе существует потребность в специалистах, владеющих как минимум одним иностранным языком. В соответствии с таким социальным запросом меняется и понимание конечного результата обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей. Среди них не последнее место занимают умения и навыки свободного владения языком как средством повседневного и делового общения в рамках профессиональной деятельности.</p> <p>Целью обучения является приобретение студентами навыков грамотного использования иностранного языка в реальной жизни как средства не только повседневного, но и делового, профессионального общения.</p> <p> Телефон для справок: (343)2357681, kafedrariso@mail.ru</p> <p> к. 149, Институт социального образования УрГПУ Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26</p> <p>Сайт кафедры: http://uspufmousgk.wix.com/kafedra-riso</p>
Заочное обучение	
Система качества	
Воспитательная работа	
Научно-исследовательская работа	
Центр кросс-культурных коммуникаций	
Центр сопровождения проф. самореализации	
Центр дополнительного проф. образования	
Фотогалерея	
Все анонсы	
Письмо редактору	
Анонс	Нет текущих событий.
Новости УрГПУ	Полный список новостей смотрите на сайте УрГПУ .
Полезные ссылки	 www.uspu.ru

Рис.25. Ссылка на сайте ФМОиСГК

Также ссылку на сайт кафедры РиСО мы разместили в группе кафедры «ВКонтакте» (рис.26). Это повысит посещаемость созданного сайта кафедры РиСО.

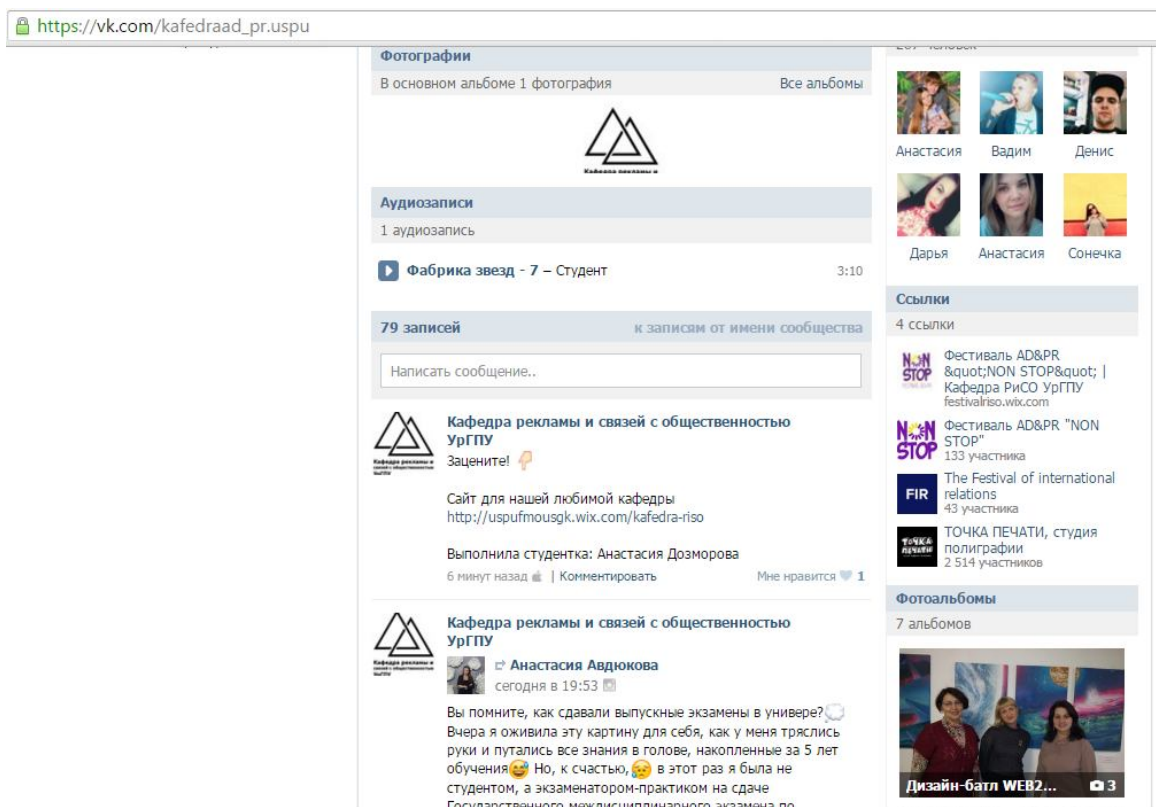


Рис.26. Пост в группе кафедры РиСО социальной сети «ВКонтакте»

В будущем планируется развивать сайт и расширять его аудиторию: в планах разработать вкладки «сотрудникам кафедры» и «магистрантам». Сайт в дальнейшем может видоизменяться и совершенствоваться.

В рамках данной работы мы создали сайт кафедры рекламы и связей с общественностью, оценили его эффективность как инструмента продвижения образовательных услуг, а также прописали механизмы продвижения сайта в сети Интернет для привлечения на сайт аудитории и поднятия его эффективности.

В заключение мы можем сделать выводы о том, что созданный нами сайт интересен и удобен для аудитории, его будут посещать потребители и получать полезную для себя информацию. А это значит, что данный сайт является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг кафедры рекламы и связей с общественностью и в дальнейшем может использоваться для привлечения абитуриентов поступать учиться по направлениям, которые предлагает кафедра РиСО.

Заключение

В начале выпускной квалификационной работы была поставлена цель – создание и продвижение сайта кафедры рекламы и связей с общественностью. В ходе работы цель была достигнута. Нам удалось создать сайт кафедры РиСО, привлечь на него целевую аудиторию кафедры и вызвать интерес у абитуриентов.

В теоретической части работы были рассмотрены основные понятия связанные с рынком образовательных услуг, с продвижением образовательных услуг в глобальной сети Интернет и с эффективностью продвижения образовательных услуг в Интернете. Мы опирались на работы современных исследователей в области продвижения, Интернет-рекламы, Интернет-маркетинга, а также на нормативно-правовые акты в области регулирования образовательных услуг.

В рамках настоящего исследования были проанализированы сайт ФМОиСГК, группа ИСОбр и группа кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети «Вконтакте», выявлена необходимость в создании сайта кафедры. Далее создавался сайт кафедры РиСО. В рамках выпускной квалификационной работы сайт кафедры был создан и запущен 10 апреля 2016 года.

Для созданного сайт был прописан механизм продвижения в сети Интернет. Был проведен анализ и оценка эффективности продвижения образовательных услуг ФМОиСГК с помощью сайта кафедры РиСО. В данной работе было проведено несколько исследований по выявлению эффективности продвижения услуг кафедры на данном сайте: анкетирование, фокус-группа и счетчик «Яндекс.Метрика». В ходе данных исследований было выяснено, что данный инструмент продвижения является эффективным.

Интернет-продвижение во многом превосходит другие виды продвижения, так как отличается динамичностью, оперативностью в

управлении и его легко анализировать. Продвижение в глобальной информационной сети способно охватить большое количество целевой аудитории, дает возможность быстрой обратной связи и оперативных корректировок. Продвижение в Интернете – это большая эффективность при меньших затратах. И в отличие от оффлайн-коммуникаций, Интернет-пространство предлагает огромные возможности в оценке эффективности продвижения образовательных услуг вуза.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать на других факультетах и институтах УрГПУ и в других вузах Екатеринбурга.

Список использованной литературы

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТГУ. 2013. №11. С. 41-44.
3. Белый С., Куфтырев А.В. 55 способов привлечь миллион клиентов. – СПб.: Питер, 2013 – 176 с.
4. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel./Пер. с англ. Д. А. Ключина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 704 с.
5. Ванькина И.В., Кучеренко В.И., Егоршин А.П. Маркетинг образования. – М: Логос, 2007. – 336 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Пер. с англ. Лалаян Е. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
7. Воробьева А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2011. №3. С. 96-102.
8. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
9. Герасина О.Н. Формирование рынка образовательных услуг в экономике России // Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России: образование – наука – инновационная деятельность. 2011. С. 13-17.
10. Глобальные проблемы человечества как фактор трансформации образовательных систем: монография / Под общ. ред. д-ра ист. наук, проф. В. И. Астаховой. – Х.: Изд-во НУА, 2008. – 396 с.
11. Глоссарий по экономике образования / Нар. укр. акад., под общ. ред. Л. И. Комир. – Х.: Изд-во НУА, 2015. – 76 с.

12. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
13. Гроховский Л.О., Севостьянов И.О., Иванов Д.В., Фиронов Ф.А. Продвижение порталов и интернет-магазинов. – СПб.: Питер, 2014. – 224 с.
14. Гусев А.П. Ваш ребенок – школьник: юридический справочник родителей. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 125 с.
15. Данишевская О.Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет // Реклама: теория и практика. 2009. №4. С. 262-271.
16. Данишевская О.Г. Реклама в Интернете: несколько слов о креативных решениях // Реклама: теория и практика. 2010. №4. С. 210-222.
17. Драганчук Л.С. Рынок образовательных услуг и его регулирование // Вестник КемГУ. 2012. №4. С. 284-289.
18. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
19. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
20. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
21. Загайнова А.А. Основные проблемы рынка образовательных услуг в современной России. 2013. URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/07/pdf/94.pdf> (дата обращения: 22.03.2016).
22. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»
23. Зиновкина М.М. Педагогическое творчество: Модульно-кодое учебное пособие. – М.: МГИУ, 2007. – 258 с.
24. Кечин А.А., Кечин А.В., Кузьмин В.А. Анализ эффективности рекламной кампании и продвижения сайта // Интернет-маркетинг. 2009. №3. С. 158-167.

25. Кислицина В.В. Маркетинг: учебник для вузов. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 489 с.
26. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами. Учебно-методическое пособие. – Таганрог: Изд-ль А.Н. Ступин, 2012. – 83 с.
27. Лезина Т.А., Лукичева Т.А., Сидоров И.Н. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта // Вестник СПбГУ. 2013. Серия 5. Выпуск 1. С. 132-142.
28. Леонов В. Как заработать в Интернете. – М.: Эксмо, 2011. – 416 с. – (Серия «Компьютер на 100%»).
29. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. №13. С. 228-231.
30. Маллин Р., Камминс Д. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Пер. с англ. Е. Яценко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 352 с.
31. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
32. Минин А. А. Маркетинговое планирование. Российская практика. – Москва: Вершина, 2007. – 240 с.
33. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
34. Наумова А.В. Коммуникационная эффективность рекламной кампании // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. 2005. №12. С. 135-139.
35. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. №1. С. 3-12.
36. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Особенности продвижения образовательных услуг как доверительного товара // Интеграция образования. 2009. №3. С. 15-21.

37. Неретина Е.А., Макарец А.Б. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. 2009. №41. С. 85-94.

38. Официальный сайт Института социального образования УрГПУ <http://isobr.uspu.ru/> (20.04.2016).

39. Официальный сайт УрГПУ <http://www.uspu.ru/> (20.04.2016).

40. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 160 с.

41. Патриотическое воспитание школьников возможностями социообразовательной среды: монография / М.В. Циулина. – Челябинск: Цицеро, 2012. – 203 с.

42. Пикулева М.В. Особенности оценки эффективности онлайн-рекламы // Реклама: теория и практика. 2013. №1. С. 38-44.

43. Подопригора М.Г. Механизм стратегического управления конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг на основе бенчмаркинга и методики распознавания образов. 2011. URL: http://www.aup.ru/books/m244/2_1.htm (дата обращения: 10.03.2016).

44. Правила оказания платных образовательных услуг / Комментарии В.В. Чехи. – М.: МОЗАИКА-СИНТЕЗ, 2012. – 72 с.

45. Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика: монография / коллектив авторов; под ред. Н.М. Ованесян. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2014. – 373 с.

46. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вуза»).

47. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

48. Сидоров И.Н. Эффективность Интернет-маркетинга и ее оценка // Интернет-маркетинг. 2009. №3. С. 184-189.
49. Соловьев Т.Г., Кочетова О.А. Оценка эффективности системы управления взаимоотношениями вуза с потребителями образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2012. №4. С. 119-129.
50. Ташков П.А. Веб-мастеринг на 100%. HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, AJAX, раскрутка. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с.
51. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008 – 432 с.
52. Управление затратами на предприятии: Учебник для вузов. 5-е изд. Стандарт третьего поколения/ Под. ред. Г. Краюхина. – СПб.: Питер, 2012. – 592 с.
53. Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе".
54. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016) «Об образовании в Российской Федерации».
55. Фертова В.В. Реклама и продвижение в Интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг. 2010. №6. С. 368-385.
56. Харченко Л.Н. Научно-методическое обеспечение качества образовательных услуг: монография. – М: Директ-Медиа, 2014. – 211 с.
57. Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Чебыкина Л.В., Каверина Е.А., Верховкина М.Е. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно-методический комплекс. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 206 с.
58. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141с.
59. Этимологическом словаре современного русского языка / Сост. А.К. Шапошников: в 2 т. Т. 2. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 576 с.

60. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.

Приложения

Приложение 1

Опросник на тему: «Эффективность продвижения образовательных услуг ФМОиСГК с помощью группы кафедры РиСО «Вконтакте»

Уважаемые респонденты!

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Цель проводимого нами опроса – выяснить мнение респондентов о продвижение образовательных услуг ФМОиСГК с помощью группы кафедры «Вконтакте». Все личные сведения, которые вы захотите сообщить о себе, безусловно, останутся тайной.

1. Из каких источников в сети Интернет можно узнать достоверную информацию об образовательных услугах вузов?

2. Знакомы ли Вы с группой кафедры РиСО «Вконтакте»?

- Да
- Нет

3. Как Вы считаете, на какую аудиторию рассчитана данная группа?

- Студенты
- Абитуриенты
- Родители абитуриентов
- Сотрудники кафедры
- Другое _____

4. На Ваш взгляд, данная группа является интересной, привлекательной и информативной для своей аудитории?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

5. Пожалуйста, укажите Ваш статус.

- Студент
- Абитуриент
- Сотрудник кафедры
- Другой _____

**Опросник на тему: «Эффективность продвижения образовательных услуг
ФМОиСГК с помощью сайта кафедры РиСО»**

Уважаемые респонденты!

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Цель проводимого нами опроса – оценка эффективности продвижения образовательных услуг ФМОиСГК с помощью сайта кафедры РиСО. Все личные сведения, которые вы захотите сообщить о себе, безусловно, останутся тайной.

1. Из каких источников Вы обычно узнаете информацию?

- Телевидение
- Радио
- Интернет
- Реклама на растяжках и баннерах
- Журналы и газеты
- От родственников и знакомых
- Другое _____

2. На Ваш взгляд, данный сайт является достаточно информативным?

- Да
- Нет

3. Является ли этот сайт удобным для поиска информации?

- Да
- Нет

4. Благодаря данному сайту вы узнали что-то новое и интересное для себя о кафедре рекламы и связей с общественностью?

- Да
- Нет
- Другой _____

5. Какие эмоции вызывает у Вас данный сайт?

6. На что Вы в первую очередь обратили внимание на данном сайте?

7. На Ваш взгляд, является ли дизайн сайта привлекательным для аудитории?

- Да
- Нет
- Другой _____

8. Ваш возраст?

9. Пожалуйста, укажите Ваш статус.

- Студент
- Абитуриент
- Родители
- Сотрудник кафедры
- Выпускник
- Другой _____

10. Вы хотели бы получать образование по направлениям, которые предлагает кафедра рекламы и связей с общественностью?

- Да
- Нет
- Уже получаю/получил
- Пока еще не определился

Качественный анализ конкурентоспособности организации

Критерии	Прямые конкуренты			Косвенные конкуренты	
		№1	№2	№1	№2
Название	УрГПУ	УрФУ	УрГЭУ	ГУ	ИМС
Месторасположение	Екатеринбург, Космонавтов, 26	Екатеринбург, ул. Мира, 19	Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62	Екатеринбург, Студенческая, 19	Екатеринбург ул. Отто Шмидта, 58
Цена	93 000 руб./год	118 000 руб./год	93 000 руб./год	90 000 руб./год	90 000 руб./год
ЦА	Выпускники школ и ссузов, их родители. А также люди, желающие получить высшее или второе высшее образование, проживающие в УрФО, со средним и высоким уровнем доходов. Люди, которые желают получать новые знания, расширять свой кругозор и свои возможности.				
Потребительский анализ	Предварительный выбор. Спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий. Для потребителя образовательная услуга будет иметь потребительную стоимость только тогда, когда он получит ее в полном объеме. Образовательные услуги, которые и являются предметом особого внимания - это весьма специфический «товар», обладающие высокой потребительской способностью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста.				
Характеристика услуги:					
Функции	Предоставление услуг в сфере образования				
Эмоциональная окраска	Положительные эмоции, доверительное отношение				
Сезонность	Периодичность оказания услуг. Основной прием в образовательное учреждение осуществляется летом.				
Дополнительные преимущества		10 бюджетных мест, возможность обучаться заочно		20 бюджетных мест, возможность обучаться заочно и очно-заочно	возможность обучаться заочно и очно-заочно
Особенности позиционирования	Крупный, динамично развивающийся центр педагогического образования, один из старейших вузов Урала. УрГПУ - эффективный вуз! УрГПУ - это образование, идущее в ногу со временем!	Крупнейший федеральный университет России, созданный на базе старейших университетов в Урала.	УрГЭУ – это вуз, где готовят экономическую элиту Уральского региона. УрГЭУ – настоящий университет будущего!	ГУ - негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования. Один из двух в Урало-Сибирском регионе негосударственных вузов, имеющих статус университета.	ИМС – лидер в Уральском регионе в подготовке специалистов для международного бизнеса, коммуникаций и связей с общественностью
РК конкурента:					

«Продолжение таблицы 3»

Рекламные средства	Печатная продукция (листовки, брошюры), Интернет-сайт вуза, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция, рекламные статьи, рекламные ролики, рекламные объявления	Печатная продукция (листовки, брошюры), Интернет-сайт вуза, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция, рекламные статьи, рекламные ролики, рекламные объявления	Печатная продукция (листовки, брошюры), Интернет-сайт вуза, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция, рекламные статьи, рекламные ролики, рекламные объявления	Печатная продукция (листовки, брошюры), Интернет-сайт вуза, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция, рекламные статьи, рекламные ролики, рекламные объявления	Печатная продукция (листовки, брошюры), Интернет-сайт вуза, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция, рекламные статьи, рекламные ролики, рекламные объявления
Каналы распространения рекламной информации	Интернет-реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама	Интернет-реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама	Интернет-реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама	Интернет-реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама	Интернет-реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама

Технический задание по разработки сайта кафедры РиСО

1. Этапы и сроки создания сайта:

Общий срок работ по созданию сайта составляет 30 дней:

- 10 дней – дизайн оригинал-макета, верстка шаблона первой и внутренних страниц сайта;
- 20 дней – программирование, подключение виджетов и метрики, верстка контента.

Перечень этапов разработки сайта:

- Разработка концепции сайта;
- Разработка дизайна сайта;
- Подбор информационных материалов;
- Создание работающего шаблона сайта, включая полную разработку «визуала», ссылки, интерактивные элементы;
- Подготовка, редактирование, верстка страниц сайта;
- Публикация сайта, рассылка в соцсети «Вконтакте»;
- Сбор информации об эффективности сайта.

2. Назначение и цели создания сайта.

1) Назначение сайта

- Ознакомление потенциальной аудитории с образовательными услугами кафедры РиСО;
- Информирование о деятельности кафедры;
- Рекламирование услуг кафедры РиСО.

2) Основные задачи сайта:

- Поддержание имиджа кафедры РиСО
- Информационная (предоставление доступа к актуальной информации о кафедре)

3. Технологические требования:

- Сайт разрабатывается под базовое разрешение экрана 1024x768 пкс., 640x1136 пкс.
- Корректное отображение броузерами Google Chrome, Opera, Mozilla.
- Использование фирменных цветов и логотипа компании.
- Возможность установления на сайт виджетов и Яндекс.Метрики.

4. Структура и описание сайта:

1) Главная страница:

- Содержит графическую часть, основную навигацию по разделам сайта, а также контентную область для того, чтобы посетитель сайта с первой страницы мог получить вводную информацию о компании, а также ознакомиться с последними новостями и мероприятиями компании.

- На главной странице размещен герб кафедры и основная информация о ней.

- Навигация по разделам: абитуриенту (об ИСОбре, студенты об ИСОбре, профессорско-преподавательский состав, направление реклама и связи с общественностью, направление международные отношения), студенту, родителям (полезные телефоны), вопросы и контактная информация.

2) Графическая оболочка внутренних страниц (общая для всех подразделов):

- Графическая шапка;
- Навигационное меню;
- Информативный блок;
- Внизу страницы отображается ссылка на страницу кафедры «Вконтакте».

3) Разделы общей тематики:

- Контакты – текст с контактной информацией;
- Мероприятия – список в формате:
 - Дата
 - Заголовок новости
 - Ссылка на новость
- Новости – заголовок новости и ссылка на новость

Анализ эффективности продвижения образовательных услуг ФМОиСГК в сети

Интернет

Фокус-группа

Цель исследования – определение эффективности продвижения образовательных услуг при помощи сайта кафедры РиСО.

Задача: Сравнить ответы разных групп респондентов: студентов и абитуриентов

Объект исследования: Сайт кафедры РиСО

Общее количество участников фокус-группы – 10 человек.

Средняя продолжительность фокус-группы – 40 минут.

Помещение для проведения фокус-группы представляло собой комнату с сидениями вокруг небольшого круглого стола, так чтобы участники могли видеть друг друга. Для более комфортной обстановки в комнате была предусмотрена оптимальная температура. Помещение было оборудовано компьютером и экраном для успешного проведения фокус-группы.

Характеристика ЦА:

Для участия в фокус-группах были выбраны две группы респондентов:

1. Студенты четвертого курса ИСОбр очного отделения.
2. Ученики 11 класса школы №81 Нижний Тагил.

В фокус-группе приняли участия люди разного пола и социального положения.

Актуализирующий этап фокус-группы

Модератор: «Добрый день!

Сегодня мы собрались здесь, чтобы провести фокус-группу. Цель нашего исследования - определение эффективности продвижения образовательных услуг при помощи сайта кафедры рекламы и связей с общественностью. Для этого нам необходимо выявить Ваши предпочтения.

Для начала я ознакомлю Вас с основными правилами проведения фокус-группы:

- Высказываемся поочередно, не перебивая друг друга.
- Приветствуются все точки зрения, и заслушивается мнение каждого.
- Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта.

Тема нашего обсуждения сайт кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета, поэтому хотелось бы Вам рассказать немного о кафедре РиСО».

Информация о кафедре РиСО УрГПУ

Модератор: «Кафедра рекламы и связей с общественностью основана в июле 2008 года. На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. В составе кафедры 11 штатных преподавателей, в том числе 1 доктор, 7 кандидатов наук, иностранный преподаватель.

Кафедра рекламы и связей с общественностью – 100% успеха!»

Вашему вниманию представляются следующие вопросы:

- Из каких источников Вы обычно получаете информацию?
- На Ваш взгляд, является ли сеть Интернет эффективным каналом продвижения образовательных услуг?

Каждый участник группы отвечает на вопрос, модератор фиксирует ответы.

Содержательный этап фокус-группы

Модератор: «Спасибо за ответы. Сейчас я прошу Вас взглянуть на сайт кафедры РиСО. Скажите, пожалуйста, что на первый взгляд Вам нравится или не нравится, чтобы Вы хотели изменить».

Участникам на экране показывают сайт кафедры РиСО. Участники обсуждают, высказывают свое мнение. При необходимости модератор вновь напоминает респондентам вопросы, для того, чтобы добиться более точного результата. Все это время модератор записывает ответы.

Модератор: «Спасибо за ответы. А сейчас мы перейдем непосредственно к вопросу эффективности продвижения образовательных услуг кафедры РиСО в сети Интернет. Сегодня любой вуз уделяет большое внимание рекламированию своих услуг через различные каналы продвижения. В современном мире информационных технологий одним из наиболее эффективных таких каналов является продвижение в сети Интернет.

○ Как Вы считаете, являются ли представленный выше материал примером эффективного продвижения?

○ На Ваш взгляд, удобен ли он в поиске информации?

○ Он является достаточно информативным?

○ Какие эмоции вызывает у Вас данный сайт?»

Ответы на все вопросы фиксируются модератором.

Модератор: «Спасибо за ответы. С каким цветом у Вас ассоциируется кафедра РиСО? Хотелось бы услышать обоснование выбора. Как Вы считаете, удачно ли выбран дизайн данного сайта?».

Модератор: «Благодарю Вас за обсуждение и за Ваши ответы».